

Layouten i nätbutiken

Att designa en nätbutik för Par do Reino

Krista Salonen
Marghita Viita

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 2008, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	10604 & 10488
Författare:	Krista Salonen & Marghita Viita
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Matti Sirviö (Par do Reino)
<p>Sammandrag:</p> <p>Färgerna är element som förmedlar olika stämningar och symboliska värden. De typografiska valen kan underlätta läsbarheten, medan en tilltalande illustration väcker läsarens intresse. Kombinationen av symmetri och asymmetri kan skapa en vacker och spännande harmoni. Genom att använda de föregående elementen, gestaltungs-lagar, länkar, banners och Flash påverkar man den visuella designen. ”Webbtjänstens visuella design är en arbetsfas då man skapar en originell image, personlighet och stämning för tjänsten.” (Sininen Meteoriti). Examensarbetet handlar om layouten i Par do Reino nätbutiken för viner. Som metod används processbeskrivning. Processbeskrivningen beskriver alla de steg vi går igenom för att nå en helhet som förmedlar trygghet, kvalitet, hemtrevlighet och lite lyx utan att glömma produktens ursprung och karaktär. I processbeskrivningen har vi använt vår egen modell som baserar sig på Hatvas allmänna modell av produktionsprocessen inom nät projekt. Huvudsyftet är att med hjälp av ePages skapa nätbutikens layout och struktur som betjänar vår uppdragsgivare, Matti Sirviö. Resultatet av processen är en hemtrevlig och harmonisk nätbutik vars utgångspunkt ligger i budskapet samt produkternas ursprung. Arbetet är avgränsat så att vi bygger layouten från produkternas synvinkel p.g.a. att vår uppdragsgivare önskade att nätbutiken skulle representera produkterna på ett gynnsamt sätt. Som basen för examensarbetet fungerar bl.a. Bergstöms, Hatva & Cos samt Korpela & Linjamas böcker.</p>	
Nyckelord:	Grafisk design, layout, nätbutik, färger, typografi, bilder, ePages, Par do Reino
Sidantal:	75
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Economics 2008, Marketing
Identification number:	10604 & 10488
Author:	Krista Salonen & Marghita Viita
Title:	
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Matti Sirviö (Par do Reino)
<p>Abstract:</p> <p>The colors are elements that mediate different moods and symbolic values. Typographical choices can facilitate readability while an attractive illustration raises the reader's interest. The combination of symmetry and asymmetry can create a beautiful and an exciting harmony. By using the previous elements, Gestalt laws, links, banners and Flash, visual design can be influenced. "The visual design of web services is a work phase for creating an original image, personality and mood for the service." (Sininen Meteoriti). The thesis is about the layout of Par do Reino web shop for wines. The method we will use is the process description. The process description describes all the steps we go through to reach a whole that communicates security, quality and cosines with a little luxury without forgetting the origin and character of the product. In the process description, we use our own model based on Hatva's general model of the production process in network projects. The main purpose is to create a layout and structure that serves our commissioner, Matti Sirviö, using the ePages program. The result of the process is a pleasant and harmonious web shop, which has a starting point in the message of the company as well as the origin of the products. The work is limited so that we build the layout from the product point of view because our commissioner wanted the web shop to represent the products in a positive way. As a base for the thesis lie the books of Bergström, Hatva & Co. and Korpela & Linjama.</p>	
Keywords:	Graphic design, layout, webshop, colors, typography, pictures, ePages, Par do Reino
Number of pages:	75
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous 2008, Markkinointi
Tunnistenumero:	10604 & 10488
Tekijä:	Krista Salonen & Marghita Viita
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Matti Sirviö (Par do Reino)
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Värit ovat elementtejä, jotka välittävät erilaisia tunnelmia ja symbolisia arvoja. Typografisilla valinnoilla voidaan helpottaa luettavuutta, kun taas houkutteleva kuva herättää lukijan mielenkiinnon. Symmetrian ja epäsymmetrian yhdistelmä voi saada aikaan kauniin ja jännittävän harmonian. Käyttämällä edellä mainittuja elementtejä, Gestaltin lakeja, linkkejä, bannereita ja Flashiä voidaan vaikuttaa visuaaliseen suunnitteluun. "Verkkopalvelun visuaalinen suunnittelu on työvaihe, jossa palvelulle luodaan omintakeinen imago, persoonallisuus ja tunnelma." (Sininen Meteoriitti). Opinnäytetyö käsittelee Par do Reino viiniverkkokaupan ulkoasua. Menetelmänä käytämme prosessikuvausta. Prosessikuvauksessa käydään läpi kaikki vaiheet, joilla saavutetaan haluttu kokonaisuus, joka viestii turvallisuudesta, laadusta ja viihtyisyydestä ja hieman ylellisyydestä unohtamatta tuotteen alkuperää ja luonnetta. Prosessikuvauksessa käytämme omaa malliamme, joka perustuu Hatvan yleiseen tuotantoprosessin malliin verkkohankkeissa. Päättävöitteena on käyttäen ePages ohjelmaa luoda verkkokaupan ulkoasu ja rakenne, jotka palvelevat toimeksiantajaamme, Matti Sirviötä. Prosessin tuloksena on kodikas ja harmoninen verkkokauppa, jonka lähtökohtana on sanoma sekä tuotteiden alkuperä. Työ on rajattu niin, että rakennamme ulkoasun tuotteiden näkökulmasta, koska toimeksiantajamme haluaa verkkokaupan edustava tuotteita positiivisella tavalla. Opinnäytetyön pohjana toimii mm. Bergströmin, Hatvan ja kumppaneiden sekä Korpelan & Linjaman kirjat.</p>	
Avainsanat:	Graafinen suunnittelu, ulkoasu, verkkokauppa, värit, typografia, kuvat, ePages, Par do Reino
Sivumäärä:	75
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	10
1.1	Utgångspunkter	11
1.2	Problemområde	11
1.3	Syfte	11
1.4	Avgränsningar	11
2	Metod.....	12
2.1	Arbetsverktyg.....	14
2.1.1	<i>ePages</i>	14
2.2	Begränsningar	14
2.2.1	<i>Uppdragsgivarens krav</i>	14
2.2.2	<i>Tekniska begränsningar</i>	15
2.2.3	<i>Resurser och budget</i>	15
2.2.4	<i>Tidtabell</i>	15
2.3	Kartläggning	15
2.3.1	<i>Studier om andra nätsidor på branschen</i>	16
2.4	Planering	16
2.4.1	<i>Projektets mål</i>	16
2.4.2	<i>Möten med brainstorming</i>	16
2.4.3	<i>Teori</i>	16
2.4.4	<i>Innehåll för nätbutiken</i>	17
2.4.5	<i>Visuell planering</i>	17
2.5	Förverkligande	17
2.5.1	<i>Uppbyggnad</i>	17
2.6	Rapportering.....	18
2.7	Feedback.....	18
3	Teori.....	18
3.1	Visuell kommunikation.....	18
3.2	Layout.....	18
3.2.1	<i>Sidans symmetri och enhetlighet</i>	19
3.2.2	<i>Gestaltungs-lagar</i>	19
3.2.3	<i>Typografi</i>	21
3.2.4	<i>Färger</i>	25
3.2.5	<i>Bilder</i>	30
3.2.6	<i>Länkar</i>	33
3.2.7	<i>Banners</i>	34
3.2.8	<i>Flash</i>	34

4	Resultat och analys	36
4.1	Layout	36
4.1.1	Sidans symmetri och enhetlighet	36
4.1.2	Gestaltningsslagar.....	38
4.1.3	Typografi.....	40
4.1.4	Färger	44
4.1.5	Bilder.....	48
4.1.6	Länkar.....	52
4.1.7	Banners	54
4.1.8	Flash.....	55
5	Diskussion	56
6	Fortsatt arbete.....	60
7	Slutord.....	60
	Källor	61
	Bilagor	64
	Bilaga 1. Allmän modell av produktionsprocessen inom nät projekt.....	64
	Bilaga 2. Inledning till nätbutiken.....	65
	Bilaga 3. Hemsidan	66
	Bilaga 4. Vinerna	67
	Bilaga 5. Företagsbeskrivning	68
	Bilaga 6. Produkter (Rödvinerna)	69
	Bilaga 7. Produktbeskrivningen.....	70
	Bilaga 8. Vingården	71
	Bilaga 9. Historien med länk till långa versionen.....	72
	Bilaga 10. Vintermer V-Z	73
	Bilaga 11. Fakta om vindruvor.....	74
	Bilaga 12. Fotogalleriet.....	75

FIGURER

<i>Figur 1. Processbeskrivning som metod (egen modell).</i>	13
<i>Figur 2. Likadana storlekar, Likadana färger, Likadana former.</i>	20
<i>Figur 3. Närhet, Beröring, Överlappning.</i>	20
<i>Figur 4. Bokstävernas anatomi</i>	22
<i>Figur 5. Bokstävernas anatomi</i>	23
<i>Figur 6. Färgcirkel</i>	28
<i>Figur 7. RGB</i>	29
<i>Figur 8. CMYK</i>	30
<i>Figur 9. Nätbutikens layout och struktur (hemsida).</i>	36
<i>Figur 10. Originalversionen av sidbotten.</i>	37
<i>Figur 11. Symmetriska (lila) och asymmetriska (gula) element på hemsidan.</i>	38
<i>Figur 12. Användning av gestaltungs-lagar.</i>	39
<i>Figur 13. Arial</i>	40
<i>Figur 14. Placering av Arial.</i>	41
<i>Figur 15. Trebuchet MS</i>	42
<i>Figur 16. Placering av Trebuchet MS.</i>	42
<i>Figur 17. Trajan Pro</i>	43
<i>Figur 18. Placering av Trajan Pro</i>	43
<i>Figur 19. Silva-bilden visar sina gröna nyanser.</i>	45
<i>Figur 20. Enfärgsharmonier i färgcirkeln</i>	46
<i>Figur 21. Brunt och dess nyanser i den stora bakgrundsbilden</i>	46
<i>Figur 22. Guld och gul i guldramar och i landskap</i>	46
<i>Figur 23. #302D2D, #FFF9F9, #7B8C67, #666666 och #4E724D.</i>	47
<i>Figur 24. #FFFFFF, #160C1B, #000000, #4F0619 och bruna färger ur bakgrunden.</i>	47
<i>Figur 25. #BB9B68</i>	48
<i>Figur 26. Exempel av produktbilder där det använts vinjettering.</i>	49
<i>Figur 27. En landskapsbild med guldramar</i>	49
<i>Figur 28. Fotogalleriet</i>	50
<i>Figur 29. Silva-bilden samt logon.</i>	51
<i>Figur 30. Träets fiber-bilden kombinerad med Silva-bilden.</i>	51
<i>Figur 31. Vintunnan.</i>	52

<i>Figur 32. Övre menybalken.</i>	53
<i>Figur 33. Menybalken till vänster.</i>	53
<i>Figur 34. Menybalken till höger.</i>	53
<i>Figur 35. Banner Vasco da Gama Reserva Brut.</i>	55
<i>Figur 36. Banner för produkterna.</i>	55
<i>Figur 37. Balken för flaggor.</i>	57
<i>Figur 38. Animationen av produkterna.</i>	58

FÖRORD

Vi vill tacka alla som har hjälpt oss under processens gång. Speciellt vill vi tacka Manuel Maria Martinho och hans fru för deras gästvänlighet under vår resa till vingården i november 2010. Vi tackar vinodlaren Martinho också för samarbetet med oss under processen. Dessutom är vi mycket tacksamma för den kunskap om viner och vinkulturen som han har gett oss. Ett stor tack hör också till vår uppdragsgivare Matti Sirviö som har gjort allt det här möjligt. Hans intresse för viner har gett oss ett minnesvärt projekt som har krävt mycket av oss men som gett ännu mer. Vi vill också tacka vår handledare Mikael Forsstöm, som har uppmuntrat oss att fortsätta och lett oss under hela processen. Till sist vill vi tacka lektor Christel Willför, vars lektioner om grafisk design inspirerade oss också i detta examensarbete.

1 INLEDNING

Behovet av grafisk formgivning sträcker sig nästan till varje medieprodukt. Man måste alltid leda texten och illustrationen i ett ömsesidigt förhållande, oavsett om det gäller tryckta publikationer eller nätpublikationer. Det finns ett behov för grafisk formgivning i produktens grundidé; layout, färger, typografi etc.; för elementens innehåll och placering. Att behärska de moderna grafiska verktygen är en nödvändighet i branschen. (Paasikivi-opisto). Nuförtiden är konkurrensen mycket hård på internet, därför måste man kunna sticka ut ur massan för att klara sig. Ett sätt att sticka ut ur massan är att satsa på nätbutikens visuella utseende. Enligt Sininen Meteoritti, som är expert på webbtjänster, är ”webbtjänstens visuella design en arbetsfas då man skapar en originell image, personlighet och stämning för tjänsten. Oftast är detta den kontaktyta som gör den starkaste inverkan och bilden om företaget åt användaren. Användarna ser på nättjänsten innan de läser den. En stor del av informationen förmedlas genom visuella formen och layoutens tydlighet påverkar hur man uppfattar och tar till sig sidan.” (Sininen Meteoritti).

Ämnet attraherade oss p.g.a. att det kräver visuellt tänkande samt ger utrymme åt kreativitet. Det är intressant att bekanta sig noggrannare med det arbete som krävs för att uppnå en harmonisk helhet i en nätbutik. I teoridelen presenteras de olika elementen som spelar en viktig roll vid design av nätsidans layout och struktur, där behandlas bl.a. typografi, färger, bilder och länkar. Efter teorin berättas om resultatet d.v.s. vårt konkreta arbete inom nätbutiken för Par do Reino.

1.1 Utgångspunkter

Vår uppdragsgivare heter Matti Sirviö och han har ett eget företag, Simtech Systems Ab, som arbetar med teknologiska system och simulationer. Sirviö har ett stort intresse för viner och han har grundat ett nytt företag för att sälja importerade viner från Portugal. Försäljningen kommer att ske via nätet och därför behöver man bygga en nätbutik för produkterna.

1.2 Problemområde

Problemområdet är att studera layoutens element i nätbutiken. D.v.s. vad de olika elementen står för, vad de ger åt nätbutiken och hurdan layout skall göras för nätbutiken, så att den skall representera företaget och dess produkter.

1.3 Syfte

Examensarbetets huvudsyfte är att skapa nätbutikens layout som betjäna vår uppdragsgivare. Det mest centrala är att skapa en estetiskt tilltalande, visuellt pålitlig och unik nätbutik för viner, som förmedlar det önskade budskapet d.v.s. trygghet, kvalitet, hemtrevlighet och lite lyx utan att glömma produktens ursprung och karaktär.

1.4 Avgränsningar

Vi gränsar oss till layouten i nätbutiken även om nätbutiken består av många fler viktiga områden som t.ex. logistik, betalningar, köpprocesser, kundhantering samt orderhantering. Vi studerar området från produktens synvinkel därför att uppdragsgivarens önskemål var att nätbutiken skulle representera produkternas egenskaper på ett gynnsamt sätt.

2 METOD

Vår metod är processbeskrivning, som beskriver hur vi arbetat. Vi har använt oss av en modell av Hatva et al. (2003:43) och på basen av deras modell konstruerat en egen modell, som passar vårt examensarbete (se figur 1). Modellen består av sex olika faser vilka är begränsningar, kartläggning, planering, förverkligande, rapportering och feedback. Man måste ändå komma ihåg att p.g.a. att vi håller tät kontakt med vår uppdragsgivare så får vi spontan feedback av honom också under hela processen. I varje fas ingår olika steg som vi skall utföra för att kunna gå vidare till nästa steg. En del av stegen kommer ändå att utföras parallellt. Uppbyggandet av layouten och strukturen sker med ePages, som är ett program för att bygga upp nätbutiker. Vi har köpt programmet av Vilkas, som är ett företag som erbjuder nättjänster, för ett år framåt fr.o.m. november 2010. Vi har studerat hurdana nätbutiker det redan finns på marknaden i denna bransch för att få kunskap om olika designlösningar. Vi synade nätsidorna: Mikäviini.fi, Viinikauppa.com, Alko24h.com, Viinimaa.fi, Olkinuoraexport.com, Viinilehti.fi, Viiniweb.net, Blackestate.co.nz och Alko.fi.

Begränsningar

Uppdragsgivarens krav

Tekniska begränsningar

Resurser och budget

Tidtabell

Kartläggning

Studier om andra nätsidor på branschen

Planering

Projektets mål

Möten med brainstorming

Teori

Innehåll för nätbutiken

Visuell planering

Förverkligande

Uppbyggnad

Rapportering

Rapportering

Feedback

Feedback av uppdragsgivaren

Figur 1. Processbeskrivning som metod (egen modell).

2.1 Arbetsverktyg

2.1.1 ePages

Vilkas Group Ab erbjuder i samarbete med ePages sina kunder nätbutiktjänster och expertis inom näthandel. Vilkas Group Ab är grundat år 1995, och sysselsätter nuförtiden åtta experter från olika områden. Företaget har år 2010 i 15 år arbetat aktivt för att förändra handelsmetoder i Finland (Vilkas Group Ab). Deras Omaverekkokauppa-tjänster används redan i en tredjedel av Finlands aktiva nätbutiker, vilket gör dem till marknadsledare i Finland. Vilkas Groups samarbetspartner ePages är det mest använd nätbutikssystemet i Europa, grundat år 1983 i Kiel, Tyskland. Tiotals programvaruutvecklare och flera miljoner slutanvändare säkerställer att tjänsten alltid har de mest moderna egenskaperna och uppfyller de mest krävande kriterierna inom professionell näthandel. (Vilkas Group Ab) Enligt Wilfried Beeck, verkställande direktör för ePages, har bolaget nuförtiden över 50 000 kunder (ePages).

2.2 Begränsningar

Till begränsningarna hör uppdragsgivarens krav, tekniska begränsningar, resurser samt budget och tiden.

2.2.1 Uppdragsgivarens krav

Vår uppdragsgivare, Matti Sirviö (2010), gav oss ganska fria händer gällande nätbutikens utseende, tack vare att han litar på våra kunskaper och visuella syn. Sirviö hade ändå några önskemål som vi har följt i själva arbetet. Han ville att nätbutiken skall stå för trygghet, kvalitet, hemtrevlighet och lite lyx, utan att man glömmer produktens ursprung och karaktär. Inga tydliga färgdirektiv har givits men han önskade att vi skulle använda färger som redan finns på vinflaskornas etiketter. (Sirviö 2010)

2.2.2 Tekniska begränsningar

Arbetsverktyget, ePages, som vi jobbar med har enligt Olli Miettinen (2010) vissa tekniska begränsningar gällande uppbyggnaden av nätbutiken. I grund och botten fungerar uppbyggandet med verktyget så att man kan välja en sidbotten, som definierar strukturen, och sedan sätta in innehållet på nämnda platser. Sidbotten begränsar nätbutikens struktur till en del, men med hjälp av CSS-koder går det i viss mån göra vissa förändringar i sidbotten. I programmet finns det relativt få font-alternativ och man kan inte kombinera t.ex. ikon-knappar fritt, utan alla knappar ska ha en och samma stil. (Miettinen 2010)

2.2.3 Resurser och budget

Resurser brukar ofta vara begränsade och så har det varit också i detta examensarbete. Tiden som vi har haft för att bygga upp nätsidan har förflutit snabbt fast vi började redan i oktober 2010. Eftersom vi är två studerande som samtidigt går på kurser i skolan, kunde vi inte koncentrera oss på heltid på examensarbete innan kurserna tog slut. Vår uppdragsgivare gjorde klart redan från början att han är beredd att investera i det som vi kommer att behöva under processen, d.v.s. att han ställde ingen riktig budget för arbetet. Verktyget som vi använder och som orsakar de flesta kostnader fick vi till halva priset p.g.a. en kampanj på Vilkas. Det kostade 583,02 euro/år.

2.2.4 Tidtabell

Examensarbetet fick sin första början på Seminariekursen hösten 2010. Fr.o.m. oktober 2010 har vi arbetat med projektet och målsättningen var redan från början att vi skulle bli utexaminerade före sommaren 2011, vilket också passade bra i vår uppdragsgivares tidtabell.

2.3 Kartläggning

I kartläggningen gör vi en studie om en del andra nätsidorna som finns i branschen.

2.3.1 Studier om andra nätsidor på branschen

Under processen har vi studerat andra nätsidor i branschen för att bekanta oss med olika designlösningar. Vi synade nätsidorna: Mikäviini.fi, Viinikauppa.com, Alko24h.com, Viinimaa.fi, Olkinuoraexport.com, Viinilehti.fi, Viiniweb.net, Blackestate.co.nz och Alko.fi. Tack vare kartläggningen fick vi inspiration och kunskap om lösningar andra gjort på sina nätsidor som vi inte tycker fungerar. Vi kommer inte att gå igenom resultatet mera detaljerat i vårt examensarbete.

2.4 Planering

Planeringen av projektet omfattar formulering av projektets mål, teorin, innehållet och utseendet.

2.4.1 Projektets mål

Projektets mål i sin korthet är att inom utsatt tid skapa en estetisk tilltalande och pålitlig layout och struktur för Par do Reino, som betjänar vår uppdragsgivare samt hans kunder.

2.4.2 Möten med brainstorming

Eftersom uppdragsgivaren Sirviö var från tidigare bekant med en av oss har vi haft produktiva möten med brainstorming under hela processens gång. Stämningen på mötena har varit öppen och trevlig och vi har varje gång fått massor av information av honom, ur den har vi tagit de mest centrala sakerna för att kunna arbeta vidare.

2.4.3 Teori

Teorin i vårt examensarbete handlar om elementen som är centrala för layout och struktur och som hjälper oss att bygga en lyckad helhet för Par do Reino. Teorin kommer att behandlas i tredje kapitlet i detta arbete. Vi har hämtat teorin från en mängd böcker, artiklar och nätsidor.

2.4.4 Innehåll för nätbutiken

Största delen av innehållet har vi fått från Manuel Maria Martinho, som är ägaren till vingården i Douro, Portugal, som vi samarbetar med. Vi har förändrat texter och bilder en hel del för att få dem att passa in i nätmiljön. Vi har också använt utomstående hjälp med bearbetning av innehållet, t.ex. med översättningar. I november 2010 gjorde vi en affärsresa på tre dagar till vingården där vi lärde oss bl.a. om vingårdens historia och tillverkning av vinerna. Vi gick runt i Douro med Martinho och han berättade och visade allt möjligt gällande viner och vinkultur. De flesta fotografier som har använts i nätbutiken är tagna under denna resa.

2.4.5 Visuell planering

För oss har den visuella planeringen varit en fortgående process. Fastän vi i början gjorde några skisser på papper, har det visats sig att man måste prova olika skisser i verkligheten med ePages och se hur de ser ut på skärm. Några skisser kan se väldigt bra ut på papper men på skärm lägger man märke till att det inte alls går att använda just de färger eller bilder man använt i skissen, eller att det är omöjligt att förverkliga dessa planer i verkligheten.

2.5 Förverkligande

2.5.1 Uppbyggnad

Uppbyggandet av sidorna skedde med ePages mellan december 2010 och maj 2011. Den största milstolpen var den andra februari då vi var på ”Rakennustalkoot” som var ordnat av Vilkas Group. På talkot fick vi goda råd av experter inom olika områden t.ex. Olli Miettinen. Vi kommer att behandla förverkligandet senare i kapitlet Resultat och analys, där vi går genom våra designlösningar och varför vi valt dem.

2.6 Rapportering

Rapportering till vår uppdragsgivare skedde under hela processen, mest använde vi e-post och personliga möten. P.g.a. att Sirviö är en egenföretagare är han mycket upptagen, därför har vi försökt minimera all onödigt information och hålla honom informerad bara vid relevanta ärenden.

2.7 Feedback

Feedback har varit en viktig del av detta examensarbete. Vi har varit lyckliga över att ha en uppdragsgivare som ger respons, ställer frågor och finner nya infallsvinklar, fastän det ibland har känts litet jobbigt och tidskrävande. Dessutom har vi bett två grafiska designers att kommentera det färdiga resultatet.

3 TEORI

3.1 Visuell kommunikation

”Grafisk kommunikation är ett visuellt språk, som kan vara minst lika kraftfullt som det talade ordet.” (Bergström 2008:9) Basen för grafisk kommunikation är att det finns ett budskap, som skall skickas från en sändare till en mottagare. Text och bild skall kombineras så att den ger ett meningsfullt innehåll i en ordnad form. (Bergström 2008:9) När budskapet formuleras skall man tänka på vad skall man säga, hur skall man säga det och vem skall man säga det till. (Bergström 2008:9)

3.2 Layout

Begreppet layout hänvisar till arrangemangen av text och grafik. Layouten kan avgöra vilka egenskaper skall betonas och om helheten är estetiskt behaglig. (Webopedia)

3.2.1 Sidans symmetri och enhetlighet

I naturen kan man finna en otrolig mängd av symmetriska stycken, därför anser vi människor att symmetrin är trygg och vacker (Korpela & Linjama 2005:368–370). Balans och harmoni är mycket typiskt för symmetrin. Denna typ av symmetri bildas genom att dela titlarna, texten, bilderna o.s.v. jämnt på vardera sidan av mittlinjen. (Bohman & Hallberg 1988:82) Harmonin ger oftast ett trovärdigt, sakkunnigt och kvalitativt intryck (Bohman & Hallberg 1988: 83).

Den asymmetriska layouten är oregelbunden och bygger ofta på en inverkan av kontrast. Grunden till den asymmetrin ligger i den japanska arkitekturen under romarrikets tid. Under funktionalismen godkändes den asymmetrin igen som en effekt för funktionell och praktisk planering. Asymmetri kan vara starkt, avancerat och spännande. (Bohman & Hallberg 1988:83) Allehanda asymmetri förorsakar spänningar och kan i värsta fall kännas väldigt onaturlig, till och med ful (Korpela & Linjama 2005:368–370).

Enligt boken Web-suunnittelu lönar det sig att ta symmetrin i beaktande också vid design av en nätsida. I boken påstår Jukka K. Korpela och Tero Linjama att det inte är en slump att många nätsidor är designade så att innehållet är placerat i mitten av skärmen. De konstaterar också att fast en symmetrisk layout är ett säkert alternativ, kan den ofta vara ganska ointressant. (Korpela & Linjama 2005:368–370)

Enligt Web-suunnittelu ser nätsidan enhetlig ut då dess fasta element hålls likadana då man rör sig mellan sidorna. Man borde använda ett och samma övergångs sätt mellan alla sidor och placera innehållet på samma sätt på varje sida. Det är rekommenderat att använda samma bakgrundsmiljö hela tiden. Dessutom gör användning av enhetliga fonter och färger nätsidan mer enhetlig. (Korpela & Linjama 2005:357)

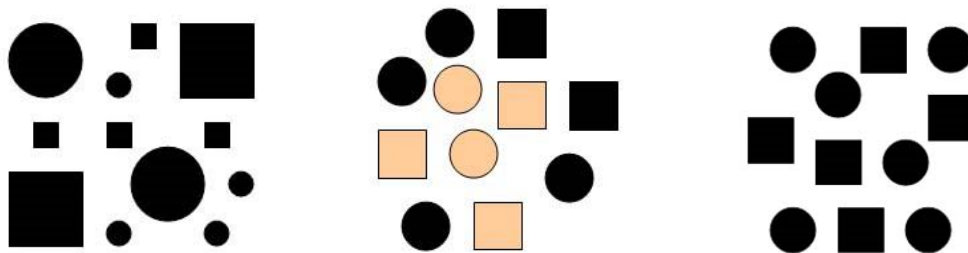
3.2.2 Gestaltungs-lagar

Vid design används gestaltungs-lagar för att människan lättare skall kunna identifiera vissa saker och hantera dem. Gestaltungs-teorin bygger på hur människor uppfattar och

tolkar synintryck. Teorin används inom design för att tydliggöra skapelser. (Ågren 2007:3) Det finns bl.a. följande gestaltungs-lagar som styr objekten:

Likhetslagen

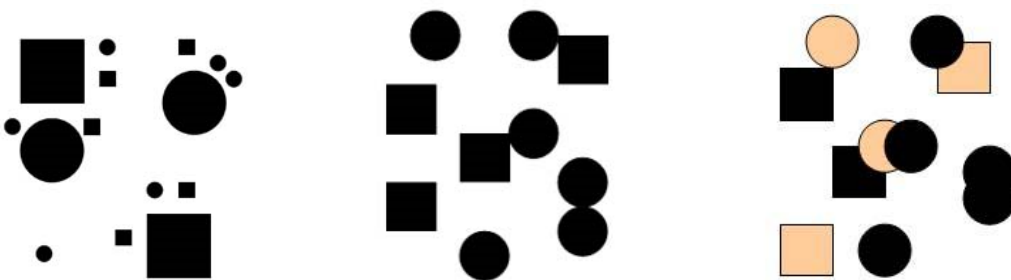
Objekt som liknar varandra hör ihop, ju mera de liknar varandra desto mera sannolikt är det att observatören uppfattar dem som en grupp. Likheten kan delas in i tre huvudtyper d.v.s. storlek, färg och form, som alla kan vara den gemensamma faktorn. (Laine 2004)



Figur 2. Likadana storlekar, Likadana färger, Likadana former.

Närhetslagen

Objekt som ligger nära varandra uppfattas som en helhet, ju närmare desto större samhörighet. Närhetslagen är i allmänhet även starkare än likhetslagen, men den allra starkaste effekten får man genom att använda båda lagarna. Närheten kan delas in i tre huvudtyper; närhet, beröring och överlappning. (Laine 2004)



Figur 3. Närhet, Beröring, Överlappning.

Symmetrilagen

”Symmetriskt grupperade föremål som ligger runt en centrumlinje hör ihop.” (Ågren 2007:3)

Den goda kurvans lag

”Föremål som ligger i en linje eller i ett visst mönster hör ihop, även om det är en liten del i ett större sammanhang.” (Ågren 2007:3)

Slutenhetslagen

”Det är lättare att uppfatta slutna enheter än öppna kurvor och linjer.” (Ågren 2007:3)

Erfarenhetsfaktorn

”Man tolkar saker olika beroende på sina tidigare erfarenheter.” (Ågren 2007:3)

3.2.3 Typografi

Enligt Hatva är typografi konsten och vetenskapen om textens former och layout. Typografins främsta uppgift är att underlätta förmedling av budskapet. Typografi kan tänkas vara information som fås ur texten utan att man läser den. Som bäst berättar typografin redan utan att man läst texten hurudan text det är frågan om och hur man borde ställa sig till den. (Hatva et al. 2003:77)

3.2.3.1 Bokstävernas anatomi

Bokstäverna delas in i gemener, versaler och kapitäler. Bokstäverna byggs upp av linjer inom vilka de placeras d.v.s. inom x-höjd, H-höjd och Åp-höjd. Gemener är de små bokstäverna. Gemenerna uppbyggs enligt fyra linjer d.v.s. av x-höjd, bottenlinjen och topplinjen. Medan versalerna är de stora bokstäverna, som byggs upp enligt tvålinjesystemet d.v.s. inom H-höjd, som också kallas för versalhöjd. (Bohman & Hallberg

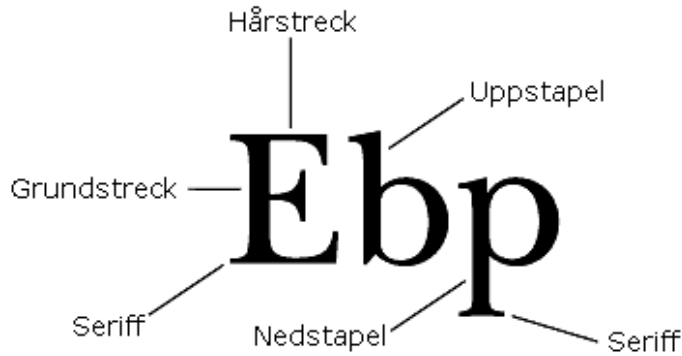
1988:54) Åp-höjden är det största utrymmet en bokstavsstil kan ha. Kapitälerna är bokstäver som ser ut som versaler men är i samma storlek som gemenerna. (Alexiussons)



Figur 4. Bokstävernas anatomi (Medeltidshandskrifter).

Bokstävernas utseende påverkas mest av skillnaden mellan hårstreckets och grundstreckets tjocklek, samt av seriffens form. Serifferna är ”klackarna eller ”flaggorna” som är underst och överst på bokstäverna. Seriffernas uppgift är att hjälpa ögat att hålla reda på var baslinjen är. Bokstäver med seriffer kallas för antikvor. Bokstäver utan seriffer kallas för sanseriffer.

Seriffens ursprung ligger i tiden då bokstäverna ännu hackades i sten. Serifflinjerna berör topp-, bas-, botten- och mittlinjerna men oftast berör de baslinjen. (Bohman & Hallberg 1988:54) Grundstreckets tjocklek är den tjocka linjen i bokstaven kring vilken bokstavens form byggs upp. Hårstrecket är den smalare linjen på bokstaven som hjälper att förstärka skillnaden mellan de olika delarna i bokstaven. Den förtydligar också bokstavens form. Uppstapel är den stapel som går uppåt som t.ex. i bokstäver som d och b. Bokstäver med uppstapel uppbyggs i H-höjd. Nedstapel är den stapel som går ner under baslinjen som t.ex. i bokstäverna p och q. (Alexiussons)



Figur 5. Bokstävernas anatomi (Alexiussons).

3.2.3.2 Typografiska mått

Bokstävernas storlek anges i punkter. Punktstorleken d.v.s. bokstavens kähelhöjd är avståndet från ena baslinjen till den andra i texten, då radavståndet inte har ökats eller minskats. Det går alltså inte konkret att mäta en bokstavs punktstorlek.

Mått angett i punkter, tum, cm, mm, pica och absoluta mått avtecknar sig olika i Macintosh och PC:s bildskärmar. PC:s text är oftast lite större än Macintosh's, medan bilderna är lika stora, vilket ofta leder till att layoutens element flyttar på sig. I de olika operativsystemen hålls endast text angiven i pixels ungefär lika stor i förhållande till bilderna, om bildernas mått angetts i pixels. På bildskärmen föredrar läsarna text i storleken 12-14 punkter, beroende på fonten, medan i bildtexter, hänvisningar och i förteckningar används 7-8 punkters storlek. I bildskärmar som är planerade för personer med dålig syn föredras 14-16 punkters storlek. (Hatva et al. 2003:80-81)

3.2.3.3 Text på nätsidan

För att nätsidan skall vara läsbar måste man beakta att titlarna är förståeliga samt att det går att gestalta vad sidan innehåller på basen av titlarna. Det samma gäller också alla länkar. Länkarna bör skilja sig från den andra texten. Det är också bra att berätta för läsaren vad som finns under länken. Nätsidans text bör följa samma linje. Slang och skriftspråk skall man inte blanda på samma sida. (Penttilä)

Som font på www-sidor används normalt typsnitt som hör till operativsystemens grundtypsnitt. Till dessa fonter hör bl.a. Arial, Helvetica, Times och Verdana. Genom att använda dessa fonter kan man försäkra sig om att sidan ser likadan ut i användarens webbläsare som i planerarens. Versalerna, d.v.s. de stora bokstäverna, väcker uppmärksamhet men är svårlästa. Därför skall man inte använda dem annars än vid behov till korta titlar. Man skall också ta i beaktande sidans informationsmängd p.g.a. att det är tyngre att läsa från en bildskärm än från ett papper eller en bok. Därför skall man försöka packa ihop informationen till den mest läsbara formen så att läsaren inte blandar ihop raderna. (Penttilä)

Fontfamiljerna går att kategorisera enligt form, historia och användning. Det finns flera olika kategorier, men ingen av dessa har standardiserats till den rätta. Den allra enklaste kategoriseringen är kategoriseringen i fonter med seriffer och fonter som saknar seriffer. Båda kategoriernas fonter kan vara lättlästa. Valet är mest en stilfråga och har att göra med varför man läser. Man läser t.ex. hellre manualer med text som saknar seriffer, medan man hellre läser sagor med seriffer. Då man väljer texttyp är det viktigt att koncentrera sig på små detaljer i formgivningen: x-höjden, typsnittets bredd, seriffer, bokstavens och dess linjers bredd samt sned- och båglinjernas upprepning. (Hatva et al. 2003:82)

För läsning från bildskärmen lämpar sig bokstäver som passar in i pixelns rutschema. I dessa bokstävers form finns det få bågar och snedstreck. En stor x-höjd möjliggör en visuellt större text med samma radavstånd. En del fonter som t.ex. ITCs Stone Sans och Stone Serif samt Adobes Lucida Roman och Lucida Sans är planerade för användning på bildskärmar, i fax och i printrar med gles resolution. (Hatva et al. 2003:82)

Trebuchet MS, är en font som är designad av Vincent Connare år 1996, en humanistisk sanseriff som är designad för enkel läsbarhet från skärmen. Trebuchet tar sin inspiration från 1930- talets sanseriffer som hade stor x-höjd och rundhet som främjar läsbarhet på skyltar. (Simply the Best Fonts)

3.2.4 Färger

Det finns olika skäl till att använda färger, t.ex. för att skapa livlighet, producera ett konsistent utseende, uttrycka stämningar, appellera till känslor, skapa estetiskt välbehag, utnyttja färgernas symboliska värden eller utveckla eller förstärka image (Inkinen). Färger är viktiga elementen då man skapar layouten för en nätsida. Olika färger har olika betydelser – kulturella, instinktiva, universala mm. – och de kan stimulera olika personer på olika sätt. Färgerna är psykologisk meningsfulla och med den rätta färgkombinationen kan man leverera det rätta budskapet om ens verksamhet eller organisation. (Addicott Web 2009)

3.2.4.1 Varma färger

Varma färger; röd, orange och gul; i rena nyanser tenderar att ha en spännande och energisk effekt på observatören, men ensamma kan de överstimulera så därför blandar man ofta de varma färgerna med kalla eller neutrala färger för att få balans. (Addicott Web 2009)

RÖD

Röd är färgen för eld och blod och den symboliserar starka och intensiva känslor såsom krig, fara, styrka, makt, bestämdhet, passion, önskan och kärlek. Många politiska organisationer använder mörkare nyanser av röd på sina nätsidor. (Addicott Web 2009)

ORANGE

Orange är en energisk färg och symboliserar känslor som glädje, uppmuntran, charm, kreativitet, entusiasm och stimulation. Mat- och näringsrelaterade nätbutiker föredrar orange. (Addicott Web 2009)

GUL

Gul är färgen för solen och oftast symboliserar den glädje, lycka, intelligens och energi. Eftersom gul är den svåraste färgen för ögonen används den bara för mycket specifika

ändamål och inte gärna som suverän färg. Färgen passar bäst för nätsidor som säljer barnprodukter eller som har att göra med hälsa och välmående. (Addicott Web 2009)

3.2.4.2 Kalla färger

Kalla färger; grön, blå och violett; tenderar ha en lugnande effekt på observatören och därför är kalla färger de vanligaste färgerna på nätsidor. Webb-designerna skall vara försiktiga för att inte överutnyttja dem, eftersom då man använder dem ensamma kan de orsaka en kall eller opersonlig känsla hos besökaren. (Addicott Web 2009)

GRÖN

Grön är färgen för natur och den symboliserar tillväxt, harmoni, friskhet, fertilitet, stabilitet, hållfasthet och säkerhet. Grön används ofta för att antyda säkerhet inom läkemedel och andra medicinska produkter. Alla nyanser av grön kan användas för att marknadsföra naturliga eller miljövänliga produkter och organisationer. Mörkgrön är vanlig bland penning- och finansrelaterade nätsidor. (Addicott Web 2009)

BLÅ

Blå är färgen för himmel och hav. Färgen symboliserar djup, stabilitet, förtroende, lojalitet, visdom, intelligens, tillit, sanning, ro, fredlighet och ärlighet. Färgen kan användas på varierande nätsidor. Kommunikations- och webbindustri använder medium nyanser av blå eftersom de är högteknologiska, speciellt då man förenar dem med nyanser av grått. Blå passar också bra på nätsidor som har med renhet, luft, himmel och vatten att göra. (Addicott Web 2009)

VIOLETT

Violett symboliserar kunglighet, makt, adel, lyx, ambition, rikedom, extravagans, visdom, värdighet, självständighet, kreativitet och mysterium. Violett är oftare associerad med nätsidor riktade till kvinnor, t.ex. spas och andra välmående tjänster. Akademiska institutioner använder också violett för dess symbolik för intelligens och framgång. (Addicott Web 2009)

3.2.4.3 Neutrala färger

Neutrala färger; grå, svart och brun; passar bra med kalla eller varma färger, och de används ofta för att tona ner de mest övermäktiga egenskaperna hos dessa färger. (Addicott Web 2009)

GRÅ

Grå symboliserar säkerhet, pålitlighet, intelligens, allvar, blygsamhet, värdighet, mognad, hövlighet, praktiskhet, dysterhet och konservatism. Grå och silver är de vanligaste färgerna på nätsidor eftersom de symboliserar en så bred variation av känslor. De är säkra färger och då man använder dem med andra färger kan man skapa en modern layout. (Addicott Web 2009)

SVART

Svart symboliserar många olika känslor såsom trygghet, makt, sexualitet, hövlighet, elegans, mysterium, oro, modernitet, kvalitet, styrka, stil, allvarlighet och auktoritet. Svart kan ses på många nätsidor, speciellt på sådana som vill leverera en känsla av lyx, sofistikation och elegans, t.ex. bilföretag och professionella produkter. Musikrelaterade nätsidor har också mycket svart p.g.a. att de kan uppfattas som banbrytande och de appellerar till ungdomar. (Addicott Web 2009)

BRUN

Brun är en tröstbringande färg och symboliserar en bred variation av känslor så som vänskap, jord, hjärta, hem, trovärdighet, komfort, generositet, maskulinitet, intimitet, belåtenhet och hårt arbete. Män finner den bruna färgen särskilt behaglig, och därför används mörkare nyanser av brun på nätsidor för sofistikerade och professionella produkter. Ljusare brun används för att uppvisa prydighet och öppenhet. (Addicott Web 2009)

VIT

Vit hänvisar till renhet, oskyldighet, oskuldsfullhet och festlighet. Vit anses vara en perfekt färg, som lämpar sig till nästan all bruksanvändning. (Korpela & Linjama 2005:393)

3.2.4.4 Harmoni av färger

Med harmoni av färger menas hur väl färgerna passar ihop med varandra. Harmonier kan basera sig på färgens läge i färgcirkel.



Figur 6. Färgcirkel (Säämänen 2005).

Den första harmonin heter radial d.v.s. enfärgsharmoni där man använder bara en färg och dess olika mörka och ljusa nyanser. I den identiska, dvs. närfärgsharmonin, väljer man färger som ligger nära varandra i färgcirkeln, t.ex. röd och orange. I den indifferent, d.v.s. centraltonsharmonin, ligger färgerna i en och samma halva av färgcirkeln då de har en gemensam centralnyans. En polarisk, dvs. en motsatsfärgsharmoni, bildas genom att kombinera färger som ligger mittemot varandra i färgcirkeln, dessa färger kallas för motsatsfärger och de kompletterar varandra. (Säämänen 2005) Enligt boken Web-suunnittelu skall man vid användning av motsatsfärger se till att intryck inte blir för radikal eller motstridig (Korpela & Linjama 2005:394).

Enligt Korpela och Linjama fungerar sidor, som innehåller alla regnbågsfärger, sällan bra. Grundregeln är att använda maximalt tre färger tillsammans, men det går förstås att

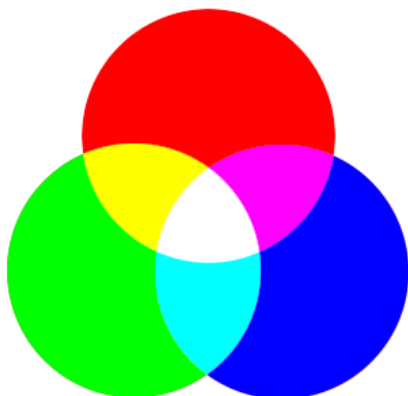
använda olika nyanser av var och en av färgerna. (Korpela & Linjama 2005:394) Det lönar sig enligt Korpela och Linjama att börja från den mest dominerande och största färgytan. Man ska också ta i beaktande att bilder och annan grafik hämtar olika färger till sidan. (Korpela & Linjama 2005:395)

3.2.4.5 RGB

RGB är ett färgsystem som används i grafik. RGB är en förkortning från engelskans ord red, green och blue, d.v.s. röd, grön och blå. RGB-färgerna uppstår då röda, gröna och blåa ljusen blandas in i varandra. Då man blandar dessa huvudfärger i olika styrkor uppkommer olika färger. Med hjälp av att blanda huvudfärgerna går det att skapa 16 miljoner olika färgnyanser. (DTPage 2010)

RGB-färgsystemet är tilläggande d.v.s. additivt, eftersom den vita färgen fås då alla huvudfärger blandas ihop. Svarta färgen fås då det inte finns något ljus alls. Huvudfärgernas mängd uppges antingen som procent eller som 8-bits tal, som ligger mellan 0 och 225. RGB-färgerna kan också uppges med hexadecimala tal d.v.s. tal mellan 00 och FF. Varje huvudfärg märks då med två tal t.ex. röd anges som FF0000. (DTPage 2010)

RGB-färgsystemet används framförallt i elektroniska apparater. Speciellt många apparater som sänder ljus eller mottar ljus använder sig av RGB-färger t.ex. TV, dator monitorer, skanner och digitalkameror. (DTPage 2010)



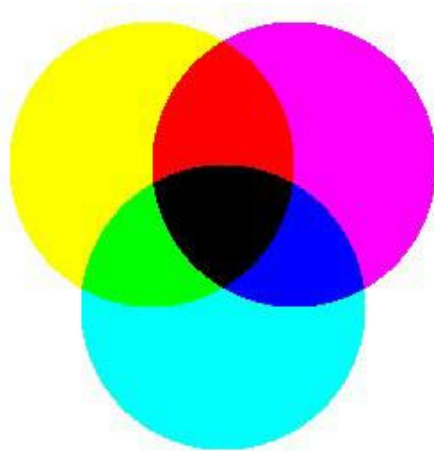
Figur 7. RGB (Alias 3D Media).

3.2.4.6 CMYK

CMYK är ett färgsystem som används för att producera tryckprodukter. CMYK-färgsystemets huvudfärger är cyan, magenta, gul och svart. CMYK förkortningen kommer från engelskans cyan, magenta, yellow och key.

Av huvudfärgerna får man olika nyanser genom att trycka huvudfärgerna på varandra. Jämfört med RGB-färger finns det märkbart mindre CMYK-färger. I praktiken innebär det att man inte kan ändra alla RGB-färger till CMYK-färger och samtidigt behålla det ursprungliga färgintrycket.

CMYK-färgsystemet är ett minskande färgsystem d.v.s. subtraktivt, vars teoretiska utgångspunkt är en vit yta. Vit (d.v.s. papprets färg) fås genom att lämna bort alla färgämnen. Till ursprungsfärgen, d.v.s. det vita ljuset, som innehåller alla våglängder fås andra färger genom att man lägger till huvudfärger, varvid en del av våglängderna minskar eller filtreras bort. (DTPage 2010)



Figur 8. CMYK (Color Tutorial).

3.2.5 Bilder

Texten är förstås en viktig del av strukturen och den får ett stort värde vid formgivningen, men en tilltalande illustration väcker läsaren intresse. Enligt *Hyvä Kuva! Viestijän valokuvausopas* stoppar bilden läsaren, och ofta räcker redan en effektiv bild. Ett fotografi eller en teckning som fångar blicken leder ofta läsaren omärkligt

vidare till att läsa den relaterade texten. Ofta är bilden universellt förstådd och innehåller massor av information och emotion som förmedlas till läsaren. (Forsgård 2004:10)

Bildens höga uppmärksamhetsvärde beror på människans fysiologi. Vi ser och tolkar bilden före text, eftersom vår synförmåga först sker i den högra hjärnloben, där man gestaltar tredimensionella element och bilder. (Forsgård 2004:10)

P.g.a. bildens effektivitet brukar bilden styra också budskapet, och då är det viktigt att illustrationen följer texten, annars inträffar en oavsiktlig kontrovers mellan texten och bilden som kan förvirra läsaren då hennes högra hjärnlob får annorlunda information än den vänstra. *Enligt Hyvää Kuva! Viestijän valokuvausopas* baserar en lyckad bildesign sig på huvudbudskapet. (Forsgård 2004:10-11)

Semiotik är en vetenskap som utforskar märken – t.ex. skrift, symboler och bilder – från en synvinkel som handlar om uppkomsten av betydelser. Denotation och konnotation är viktiga begrepp inom semiotik. Bildens denotation hänvisar till dess synbara meningar, t.ex. en kattunge på bilden identifieras som kattunge. Ändå är kattungen inte bara en kattunge utan den är också en gosig och mjuk varelse, och på det här överskottet av mening baserar sig konnotation. Konnotation beskriver den interaktion som uppstår då ett märke träffar de känslor eller tankar samt kulturella värden som observatören har. (Seppänen 2010:175-182)

P.g.a. nätsidans karaktär är relation mellan text- och bildområdena annorlunda än i traditionella publikationer. I allmänhet finns det färre texter och kortare kapitel, medan färger och grafik används mer. En tumregel gällande relationen mellan text och bild är att hemsidan borde laddas upp med ett långsamt modem (28 800 bps) under tio sekunder, helst under fem sekunder, därför kan den inte innehålla stora bildfiler. (Korpela & Jalkama 2005:210)

Det finns olika slags bilder. Bo Bergström delar bilderna in i tre huvudgrupper; konstbilder, privata bilder och bruksbilder (Bergström et al. 2008:85–86). Konstbilder har i alla tider haft en stor kulturell och social betydelse och en djupare innebörd än t.ex.

privata bilder som dokumenterar händelser i våra liv och skapar associationer till situationer, människor och miljöer. En tredje grupp är bruksbilder som köps och säljs. Bergström kategoriserar bruksbilder enligt deras funktion och syfte i följande kategorier: underhållningsbilder, nyhetsbilder, reklambilder, kunskapsbilder, propagandabilder och anvisnings- och varningsbilder (Bergström et al. 2008:86).

Enligt Forsgård är bildhantering en nödvändighet. Det mest kända bildhanteringsprogrammet enligt Forsgård är Adobe Photoshop. Han konstaterar att det väsentligaste är att kunna förändra bildens storlek och kunna spara den i rätt form och med rätt resolution. (Forsgård 2004:90) Bergström lyfter också fram beskärning och vinjettering av bilder. Genom att beskära en bild lyfter man fram något i bilden, vilket förstärker och förenklar budskapet. För att betona det centrala i bilden kan man vinjettera bilden, d.v.s. ta bort bildens bakgrund så att föremålet blir fristående. (Bergström et al. 2008:102–105)

3.2.5.1 Gif, png och jpeg

Gif-formatet (Graphics Interchange Format) fungerar bäst i bilder som innehåller vida och jämnt färgade ytor. P.g.a. att Gif-bilderna som mest innehåller 256 färger, uppkommer det så kallade dithering-problemet då man framför bilderna i informationsnätverket. Detta innebär att då man t.ex. kodar bilder till 256 färgers Gif-bilder tycks en viss färgs punkter godtyckligt ändra färg. I både MAC- och PC-datorer har man egna systempaletter, enligt vilka de strävar efter att visa bilderna i 256 färger. I dessa paletter är 216 färger gemensamma, därför talar man om den så kallade webbpaletten med vars hjälp man får bilderna att se lika ut oberoende av operativsystemet. Gif-bilderna packas med hjälp av den så kallade LZW-metoden, som Unisys företaget patenterat. Unisys har fr.o.m. år 1995 krävt licensersättning av kommersiellt bruk av Gif-metoden. Därför har det utvecklats ett nytt PNG-format för att ersätta Gif-formatet. (Hatva et al. 2003:128)

PNG-formatet (Portable Network Graphics) har flera fördelar jämfört med Gif-formatet. Det packar sig bättre (ca 10-30 %), det är 256-färgat, det stöder fullfärgsgrafik (ej

palettproblem) och är utvecklat för www- publikationer. PNG-bilden kan maximalt vara 48 bit. (Hatva et al. 2003:129)

JPEG (Joint Photographic Experts Group) fungerar bäst i flertonade fotografiliknande fullfärgsbilder. JPEG har också en effektiv packningsmetod som packar bilderna i 10:1- proportionen. Packningsmetoden är informationsförlorande (lossy) vilket innebär att bildens kvalitet sjunker då man utökar packningsproportionen. Därför är det bättre att använda sig av PNG-formatet ifall det är till skada att bildens kvalitet minskar. JPEG-packning borde inte användas då man bearbetar bilder, ty varje sparnings-/laddningsfas stjälar lite av bildinformationen och bilden blir brusigare. JPEG fungerar också dåligt för små bilder med mycket små detaljer med kontrast, t.ex. logon, ikoner eller ritningar. (Hatva et al. 2003:129–130)

3.2.6 Länkar

Man säger ofta att en länk är bara en hänvisning eller en relation mellan två dokument eller delar av dokument. Man kan tänka att grundtanken bakom länkar är att nätsidans konstruktör meddelar att han tycker att det är möjligt att åtminstone några av sidans besökare skulle kunna vara intresserade av innehållet som finns bakom länken. (Korpela & Linjama 2005:106)

3.2.6.1 Navigationslänkar

Länkarna har en avgörande betydelse för nätsidans hemsida och för andra sidor som innehåller innehållsförteckningar. Ofta är det enda huvudsakliga innehållet på sådana sidor just en lista över länkar. Med länkar kan man skapa förteckningar, d.v.s. index, som t.ex. innebär alla rubriker i en alfabetisk ordning eller ett mer utvecklat verktyg för navigationen, en s.k. sidokarta. (Korpela & Linjama 2005:109)

3.2.6.2 Alternativlänkar

Det kan finnas olika variationer av en nätsida, t.ex. på olika språk eller korta eller långa versioner av innehållet. Olika versioner skall då hänvisa till varandra med länkar, det räcker inte att det finns en valsida där det finns länkar till olika versioner p.g.a. att

besökaren kan komma till sidan på många olika sätt utan att gå via valsidan. (Korpela & Linjama 2005:109)

3.2.6.3 Interna länkar

På en nätsida kan man också hänvisa till sidans andra punkter, t.ex. om det står i texten att något kommer att behandlas senare kan man i dessa sammanhang sätta in en länk som leder till den punkten, för att underlätta besökarens navigation. (Korpela & Linjama 2005:109)

3.2.6.4 Förkunskapslänkar

Ett av kommunikationens grundläggande problem är att man inte vet vad mottagaren redan känner till. Enligt Korpela och Linjama lönar det sig därför använda förkunskapslänkar som ger ytterligare information om ämnet. (Korpela & Linjama 2005:107)

3.2.7 Banners

Banners är små annonser på en nätsida som annonserar för olika varor och tjänster. Dessa annonser går att hitta överallt på nätet och i alla branscher. Det finns flera olika typers banners, t.ex. pop up-banners som öppnar ett nytt fönster med reklam, som sedan antingen stängs av sig själva eller som man måste klicka på för att stänga. Interaktiva banners är banners som aktiveras först då besökaren på nätsidan klickar på den. (Bergström 2007:63)

3.2.8 Flash

Flash är en teknik med vilken man kan göra pråliga presentationer och sätta in dem i HTML-dokument som en funktionellt separat del (Korpela & Linjama 2005:261). I samband med Flash måste man använda Shockwave Flash (SWF)-dataformat. Filstorleken i Flash-presentationer är i allmänhet mycket måttlig. Med hjälp av Flash kan man skapa interaktion till nätsidan, vilket också skapar mångsidighet. Däremot har forskaren Jakob Nielsen i sin artikel ”*Flash: 99 % Bad*” uppskattat att Flash-teknik

försämrar nätsidans användbarhet. Nielsen har tre argument. För det första lockar Flashen en att designa nätsidorna på ett fel sätt gällande användbarhet. För det andra slår Flashen sönder den metod med vilken interaktion skall fungera på nätet. För det tredje konstaterar Nielsen att det tar mycket resurser att skapa en Flash-animation, resurser som kunde används på bättre sätt. (Korpela & Linjama 2005:261)

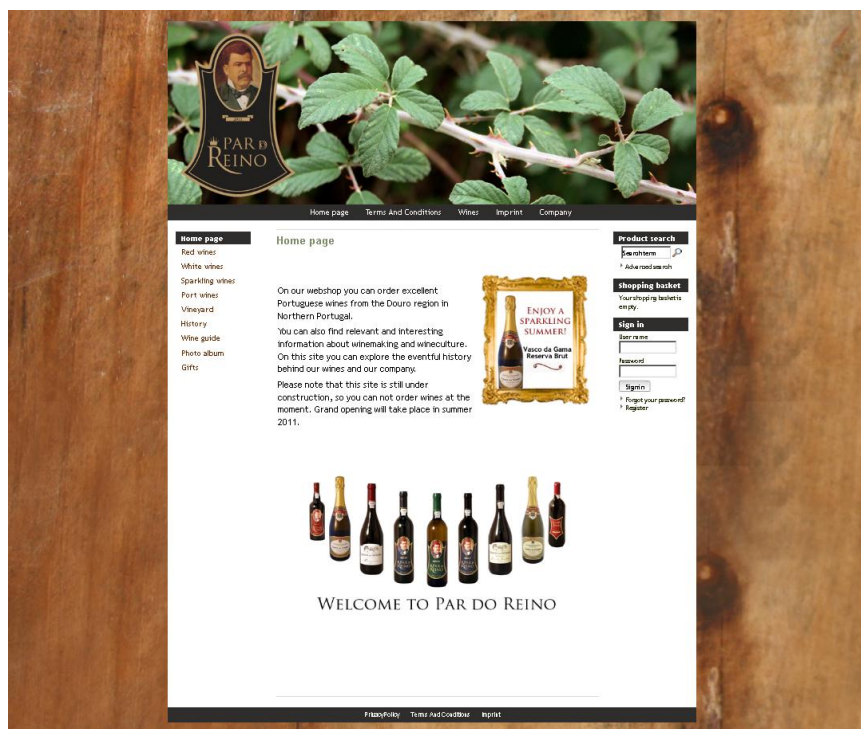
Fastän många nätanvändare redan har installerat programvaran som stöder Flash, är det meningsfullt att erbjuda ett fungerande alternativ till Flash, d.v.s. att man skall skapa en enkel version med text och bild som kan visas då webbläsaren inte stöder Flash, eller då Flashen är förhindrad. (Korpela & Linjama 2005:261–262)

4 RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel redogörs för resultatet och analysen av examensarbetet, d.v.s. layouten och dess element som skapades åt Par do Reino presenteras och analyseras.

4.1 Layout

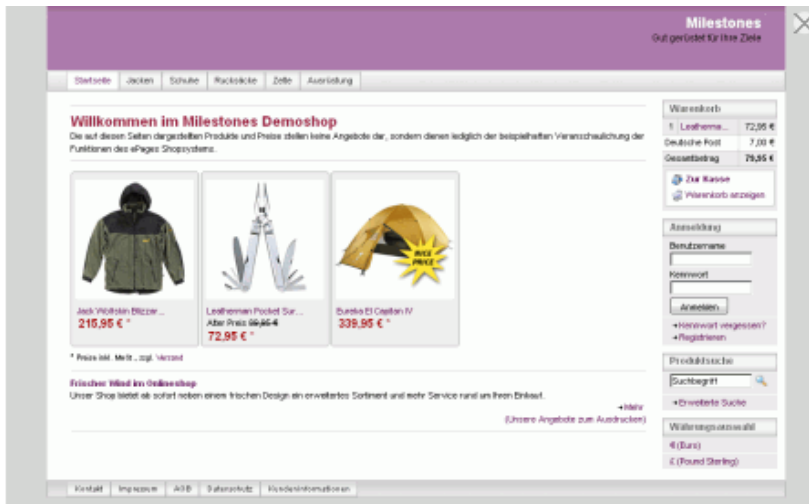
Layouten och strukturen för nätbutiken kan ses i figur 9. Senare i texten redogörs för varje element och motiven för designlösningarna. Alla sidor kan man se i bilaga 2-12.



Figur 9. Nätbutikens layout och struktur (hemsida).

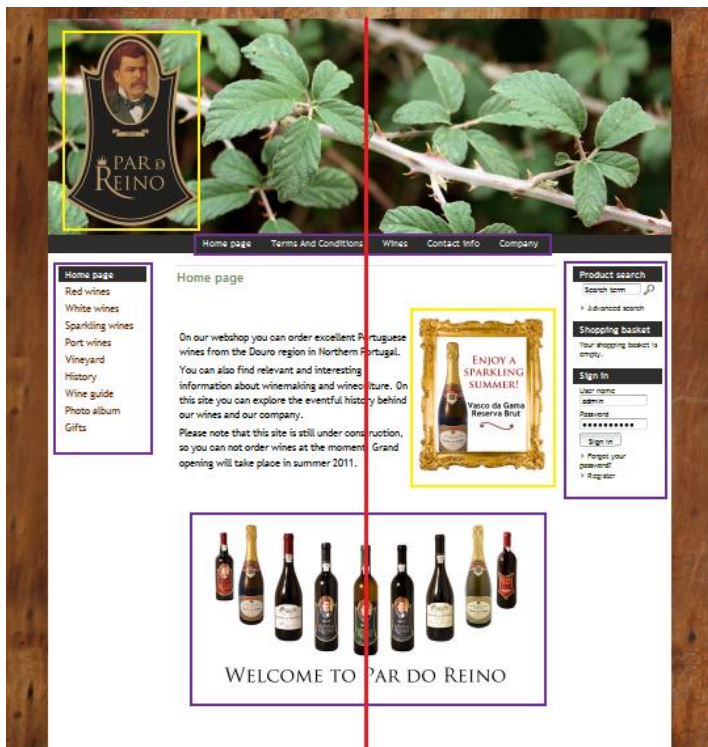
4.1.1 Sidans symmetri och enhetlighet

Den sidbotten som vi har använt som botten för layout och struktur är mer asymmetrisk än symmetrisk (se figur 10). Denna sidbotten valdes p.g.a. dess egenskaper och bearbetningsmöjligheter och inte p.g.a. av dess symmetri eller asymmetri.



Figur 10. Originalversionen av sidbotten.

Enligt teorin i kapitlet 3.2.1 förorsakar allehanda asymmetri spänningar och den kan i värsta fall kännas väldigt onaturlig, till och med ful (Korpela & Linjama 2005:368–370). En symmetrisk layout brukar uppfattas som trygg och vacker, därför har originalversionen av sidbotten omarbetats till en mer symmetrisk version genom att innehållsförteckningar placerats jämnt kring mittlinjen (se figur 11, i lila ramar). Harmonin som uppnås genom att man använder symmetrin ger oftast ett trovärdigt, sakkunnigt och kvalitativt intryck (Bohman & Hallberg 1988: 83), vilket var målsättningen med nätbutiken. En symmetrisk layout kan ändå vara ganska ointressant (Korpela & Linjama 2005:369), därför sattes några asymmetriska element på hemsidan d.v.s. logon (Par do Reino i en etikett) i den övre bilden till vänster och en skumvin-banner till höger (se figur 11, i gula ramar).



Figur 11. Symmetriska (lila) och asymmetriska (gula) element på hemsidan.

Enligt Web-suunnittelu ser nätsidan enhetlig ut då dess fasta element hålls likadana då man rör sig mellan sidorna. Detta har uppnåtts genom att samma bakgrundsmiljö och innehållsförteckningar används hela tiden. Dessutom gör användning av enhetliga fonter och färger sidan mer enhetlig (Korpela & Linjama 2005:357), vilket också har tillämpats i nätbutikens layout. Mer om font- och färgval kommer senare i texten under färger och typografin.

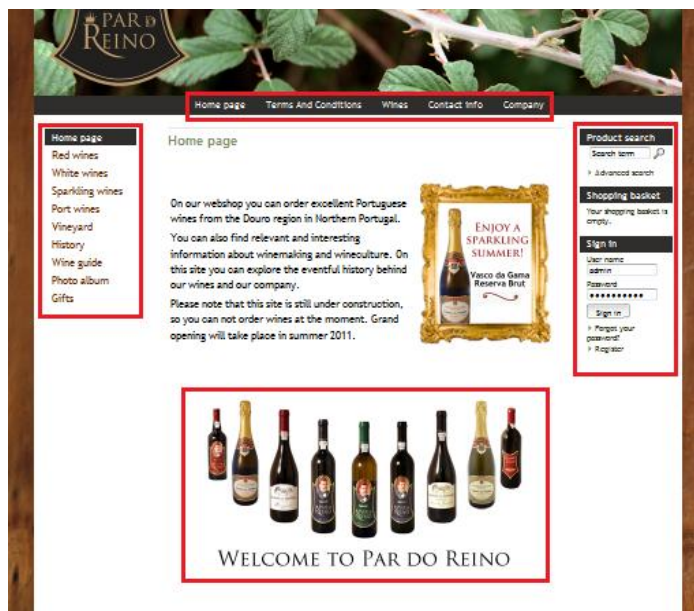
4.1.2 Gestaltningslagar

För att besökaren i nätbutiken lättare skall identifiera saker och hantera dem har gestaltningslagar använts bl.a. vid menybalkarna. Teoretiskt får man den allra starkaste effekten genom att använda både likhetslagen och närhetslagen tillsammans (Laine 2004).

Den horisontella menybalken innehåller fem rubriker som alla innehåller nyttigt information för kunden om företaget och dess produkter samt villkor. Dessa rubriker är

Home page, Terms And Conditions, Wines, Contact info och Company. Eftersom alla relevanta och viktiga rubriker, med samma font och färg, finns på en och samma menybalk är det lättare för besökaren att identifiera balkens betydelse och hantera innehållet i nätbutiken. Dessa rubriker ligger relativt nära varandra på balken, vilket ännu betonar deras samhörighet enligt närhetslagen (se figur 12).

Gestaltningsslagar spelar en viktig roll också i sidbalkar (se figur 12). Till vänster har samhöriga rubriker som berättar om företagets produkter samlats, d.v.s. viner, och deras omgivning samt vinkulturen i allmänhet. Mera tekniska elementen, d.v.s. Shopping basket och Sign in, som definitivt hör ihop med varandra, har placerats till höger. Till höger finns också Product search, eftersom dess tekniska karaktär och funktion, att snabbt söka efter en produkt, passar ihop med Shopping basket. För att klart skilja sidbalkarna från den horisontala menybalken har en annorlunda bakgrundsfärg och fontfärg använts. Med avsikt och med måtta har olika fontfärger och fontstorlekar använts till höger och till vänster för att få tydligt fram sidbalkarnas olika uppgifter och karaktär. För att inte för mycket störa nätsidan enhetlighet har en och samma fontstil använts för alla rubriker. Mer om typografi och fontval kommer i nästa kapitel (4.1.3 Typografi).



Figur 12. Användning av gestaltningsslagar.

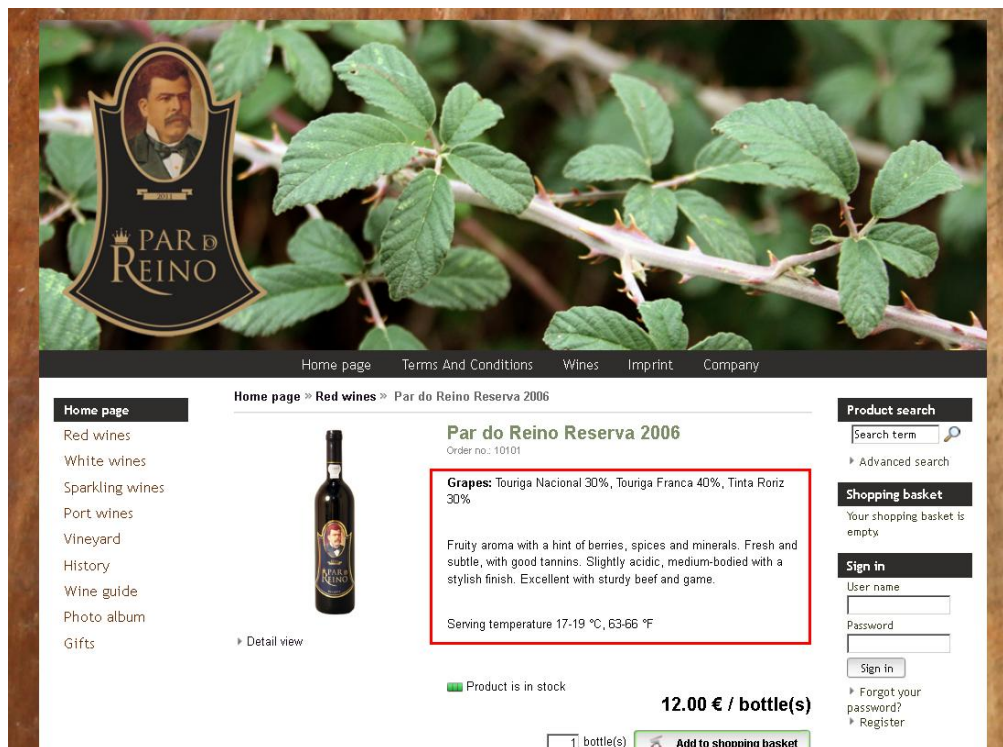
Vid bannern för produktsortiment användes goda kurvans lag och närhetslagen (se figur 12). Enligt den goda kurvans lag hör föremål som ligger på en linje eller i ett visst mönster ihop, även om det är en liten del i ett större sammanhang (Ågren 2007:3). I bannern är kurvan formad som en leende mun, där produktsortiment presenteras. Kurvan är kombinerad med en enligt närhetslagen samhörig rubrik ”Welcome to Par do Reino”.

4.1.3 Typografi

I alla produktbeskrivningar användes fonten Arial (se figurer 13 och 14) som är en mycket tydlig font som saknar seriffer. Vi har använt oss av Arial p.g.a. att Arial enligt Anna Penttilä är en font som hör till operativsystemens grundteckensnitt, vilket garanterar att fonten ser lika ut på alla maskiner (Käytettävyys www-sivujen suunnittelussa 2010). En annan orsak till att vi valde Arial som font till produkttexterna är att fonten är mycket saklig och mycket enkel, vilket gör att fonten är tydlig. (Hatva et al. 2003:82) Storleken på produkttexterna är 12 punkter p.g.a. att läsare föredrar denna storlek då man läser från bildskärmen. (Hatva et al. 2003:80-81)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmnopqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Figur 13. Arial (Identifont).



Figur 14. Placering av Arial.

I de andra innehållstexterna användes fonten Trebuchet MS med storleken 10px. Storleken definierades i pixels p.g.a. att PC:s text enligt Hatva oftast är lite större än Macintosh's text, medan bildernas storlek är densamma, vilket ofta leder till att layoutens element flyttar på sig. I de olika operativsystemen hålls endast text angiven i pixels ungefär lika stor i förhållande till bilderna, förutsatt att bildernas mått angetts i pixels som de brukar. (Hatva et al. 2003:80-81)

Vi valde denna font till de andra innehållstexterna p.g.a. att den liknar Arial men den är inte lika vanlig som Arial. Gemensamt med både Arial och Trebuchet MS är att båda fonterna är sanseriffer. Dessutom är Trebuchet MS en bra font för läsning från bildskärmen tack vare att den har en hög x-höjd, vilket gör det möjligt att använda en större font med samma radavstånd (Hatva et al. 2003:82)

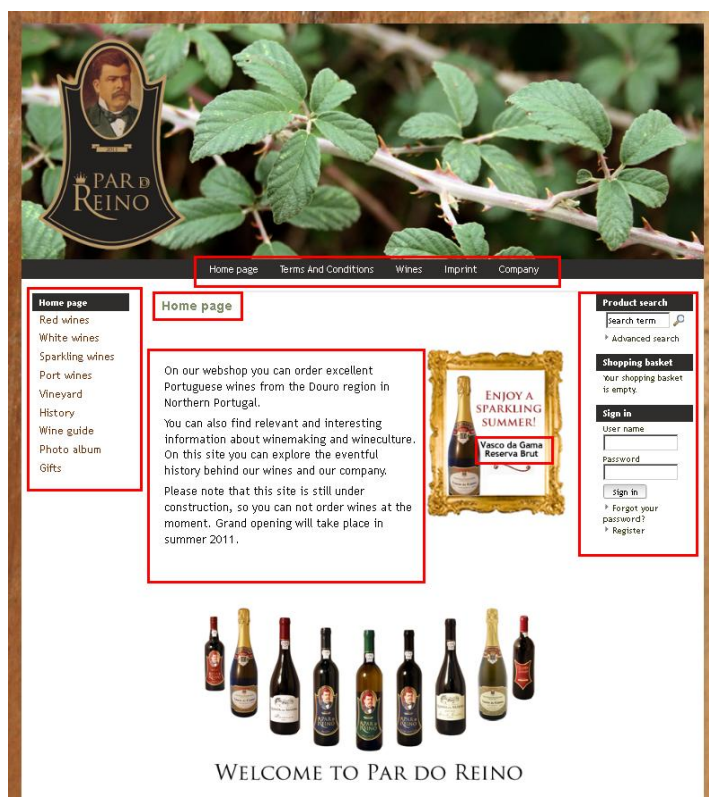
I alla rubriker användes fonten Trebuchet MS i storleken 14px. På detta sätt ser nätbutiken mycket enhetlig ut då samma font användes både i rubrikerna och i

innehållet, men i olika storlek. För att nätbutiken inte skall se tråkig ut med bara en font har vi skapat mer personlighet i fonterna med hjälp av fonterna i banners och logon.

Vi ville inte riskera att försämra läsbarheten genom att använda en ovanlig font, så därför har vi inte skapat personlighet med hjälp av innehålls- och rubriktexterna. (Se figurer 15 och 16)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figur 15. Trebuchet MS (J's Garage 2005).



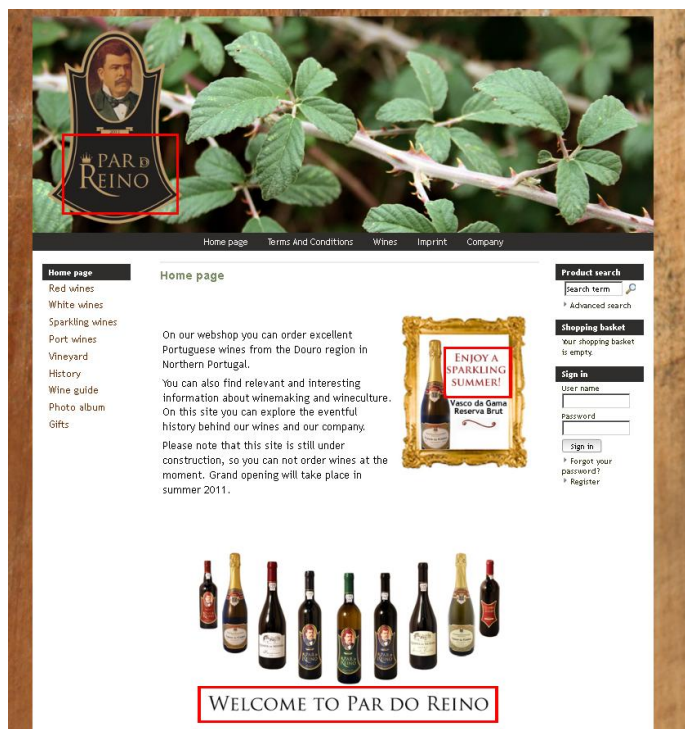
Figur 16. Placering av Trebuchet MS.

I själva Par do Reino logon har fonten Trajan Pro använts, förutom i bokstaven R. Trajan Pro är en font som består av versaler och kapitäl som presenterats tidigare i teori delen (se sidan 21, Bokstävernas anatomi). Fonten kunde användas i logon p.g.a. att logon egentligen är en bild som innehåller typografi, vilket gör att dess storlek är bestämd i pixels och inte i punkter. Därför beter sig logons text lika som bilderna i nätbutiken. Trajan Pro har också använts i banners. (Se figur 18)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÀÅÉÎÏØ
&1234567890(\$£€.,!?)

40

Figur 17. Trajan Pro (Identifont).



Figur 18. Placering av Trajan Pro.

4.1.4 Färger

Färger är viktiga och stimulerande elementen i layouten. De är psykologiskt meningsfulla och berättar mycket om verksamheten och dess budskap (Addicott Web 2009). Som redan tidigare nämnts i detta examensarbete under arbetets syfte, innehöll företagets budskap följande attribut; trygghet, kvalitet, hemtrevlighet och lite lyx utan att glömma produktens ursprung och karaktär. Detta budskap har gett grunden för färgvalen. Eftersom det finns många skäl att använda färger, t.ex. att skapa livlighet, att producera ett konsistent utseende, att uttrycka stämning, att appellera till känslor eller att utnyttja färgernas symboliska värden (Inkinen) så har vi kombinerat de viktigaste skälen för att använda färger till en balanserad helhet.

Färgerna spelar en viktig roll bl.a. på bakgrundsbilderna, landskapbilderna, fonterna, länkarna, logon och menybalkarna. Vart och ett element i nätbutiken har någon färg och det lönar sig att ha en helhetssyn då man väljer lämpliga färger. Under processens gång provades en massa olika färgkombinationer innan det slutgiltiga resultatet blev klart. Under processen kom det fram att det är sällan färger kan stå som rena och stora ytor, utan färgen måste kombineras med en textur eller ett mönster för att man ska få allt ut ur färgernas makt.

Enligt Korpela och Linjama fungerar sidorna, som innehåller alla regnbågsfärger, sällan bra. Grundregeln är att använda maximalt tre färger tillsammans, men det går förstås att använda olika nyanser av var och en av färgerna (Korpela & Linjama 2005:394). De huvudfärger som använts är brun, grön och svart.

Den största ytan i nätbutiken är bakgrunden som omger själva platsen för butiken. Storleken på ytan varierar beroende på skärmens storlek, så det kan hända att bakgrundsytan får det största skärmutrymmet på vissa datorer, därför valdes något intressant men ändå relativt neutralt för bakgrunden. I det här fallet blev det en bild av en enda vintunna, där olika nyanser av den neutrala bruna färgen kommer fram på ett vackert och lugnt sätt. Enligt teorin är brun en tröstbringande färg som symboliserar en bred variation av känslor så som vänskap, jord, hjärta, hem, trovärdighet, komfort, generositet, maskulinitet, intimitet, belåtenhet och hårt arbete (Addicott Web 2009),

varav de flesta egenskaperna passar bra ihop med företagets budskap och vision. Den andra huvudfärgen i nätbutiken är svart, som symboliserar trygghet, makt, elegans och kvalitet. Dessutom levererar svart en känsla om lyx, vilket var också en del av företagets budskap. Svart finns i menybalkarna, logon, texter och i viss mån i de flesta bilder. Brun och svart är också bra färgval p.g.a. att de är neutrala färger, som passar bra med kalla eller varma färger, och därför används de ofta för att tona ner de mest övermäktiga egenskaper hos de kalla eller varma färgerna (Addicott Web 2009). Den tredje färgen som styr helheten i nätbutiken är grön, d.v.s. en av de kalla färgerna. Grön är färgen för natur och den symboliserar tillväxt, harmoni, friskhet, fertilitet, stabilitet, hållfasthet och säkerhet (Addicott Web 2009). Grönt kommer mest fram på den övre bilden där en växt kallad *Silva* visar sina gröna nyanser (se figur 19).



Figur 19. Silva-bilden visar sina gröna nyanser.

Färgernas harmoni berättar om hur bra färgerna passar ihop (Säämänen 2005). En harmoni som baserar sig på färgernas läge i en färgcirkel heter en radial d.v.s. enfärgsharmoni där man använder bara en färg och dess olika mörka och ljusa nyanser. Vi har tillämpat dessa harmonier med grönt och brunt genom att använda olika nyanser av dem i nätbutiken (se grönt i figur 20). Grönt kommer fram bl.a. i rubriker där vi har använt olika nyanser av grönt beroende av rubrikens nivå. Brunt och dess nyanser kommer fram i den stora bakgrundsbilden (se figur 21) samt i logon och i innehållsförteckningen till vänster.



Figur 20. Enfärgsharmonier i färgcirkeln.



Figur 21. Brunt och dess nyanser i den stora bakgrundsbilden.

Man ska också ta i beaktande att bilderna och annan grafik ger olika färger åt sidan (Korpela & Linjama 2005:395). Till nätsidan ger den gula färgen lite glädje och solighet. Enligt teorin skall man använda gult bara till specifika ändamål därför att den är den svåraste färgen för ögonen (Addicott Web 2009), därför finns gult bara i guldrarna (se figur 22) och i bilderna på vingården samt i en del av vinrankorna.



Figur 22. Guld och gul i guldramar och i landskap.

4.1.4.1 Färger tekniskt

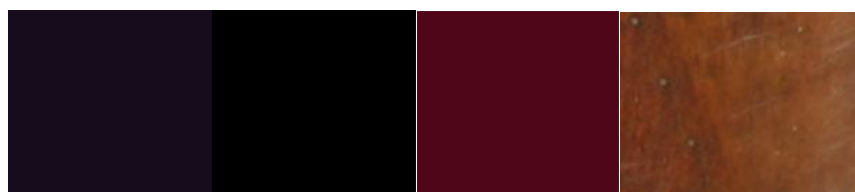
På nätsidan har använts RGB-färger p.g.a. att RGB-färgsystemet enligt DTPage framför allt används i elektroniska apparater som t.ex. datorers bildskärmar, medan CMYK används mera i tryckprodukter, som vi inte har använt i arbetet. (DTPage 2010)

I menybalken och rubrikbalkarna har färgen #302D2D använts, och i menyns länkar har en nästan vit färg #FFF9F9 använts. I första och andra rubriken på sidan som markeringsfärg använts en mjuk grön färg #7B8C67. I rubrikerna på tredje nivå har använts en mörkare grå färg #666666. Då man flyttar sig i menybalken till en rubrik byts bakgrundsfärgen under rubriken också till en mjuk grön färg #4E724D. (Se färgerna i figur 23)

Som bakgrundsfärg för själva innehållet och menybalkarna har använts av en ren vit färg #FFFFFF. I båda sidbalkarna har rubrikerna en mycket mörk färg #160C1B, medan texterna är helt svarta #000000. Samma färg som använts i rubrikerna har också använts i den högra balkens länkar. Högra balkens text har en röd markeringsfärg #4F0619 som igen har använts som färg för länkarna i den vänstra sidbalken. Dessa har kombinerats med en bakgrundsbild med olika bruna nyanser av trä. (Se färgerna i figur 24)



Figur 23. #302D2D, #FFF9F9, #7B8C67, #666666 och #4E724D.



Figur 24. #FFFFFF, #160C1B, #000000, #4F0619 och bruna färger ur bakgrunden.

I själva logon går det att hitta en del likadana färger som använts på sidan, bl.a. den mörka färgen #302D2D (se figur 23), gröna färger, en bruten vit färg, samt olika brunröda nyanser samt en beige färg #BB9B68 (se figur 25).



Figur 25. #BB9B68.

4.1.5 Bilder

De flesta bilder som använts i nätbutiken, har vi tagit och valt själv, men några av bilderna har kommit från Institutet för Douro-viner via samarbetspartnern i Douro, vinodlaren Manuel Martinho.

Enligt Forsgård (2004:90) är bildhantering en nödvändighet, därför alla bilder hanterats omsorgsfullt så att de passar till nätmiljön och uppfyller sina uppgifter. Många bilder som lagts på nätsidan har formen PNG, eftersom PNG enligt Hatva packar bilderna bättre än t.ex. GIF-bilder, samt stöder fullfärgsgrafik (ej palettproblem) och är utvecklade för www- publikationer (Hatva et al. 2003:129). Vi har speciellt försökt undvika att ha små bilder som t.ex. logon i JPEG-formatet, för enligt Hatva (Hatva et al. 2003:129-130) fungerar JPEG dåligt speciellt i små bilder med små detaljer. GIF-formatet inte använts, för enligt Hatva packar det sig inte lika bra som t.ex. PNG.

Bergström lyfter fram beskärning och vinjettering av bilder (Bergström et al. 2008:102-105). Bilderna har beskurits för att understryka deras bästa egenskaper och för att betona det som är relevant och vackert i bilden. Produktbilder har vinjetterats för att betona det centrala i bilden, d.v.s. själva produkten (se figur 26).



Figur 26. Exempel av produktbilder där det använts vinjettering.

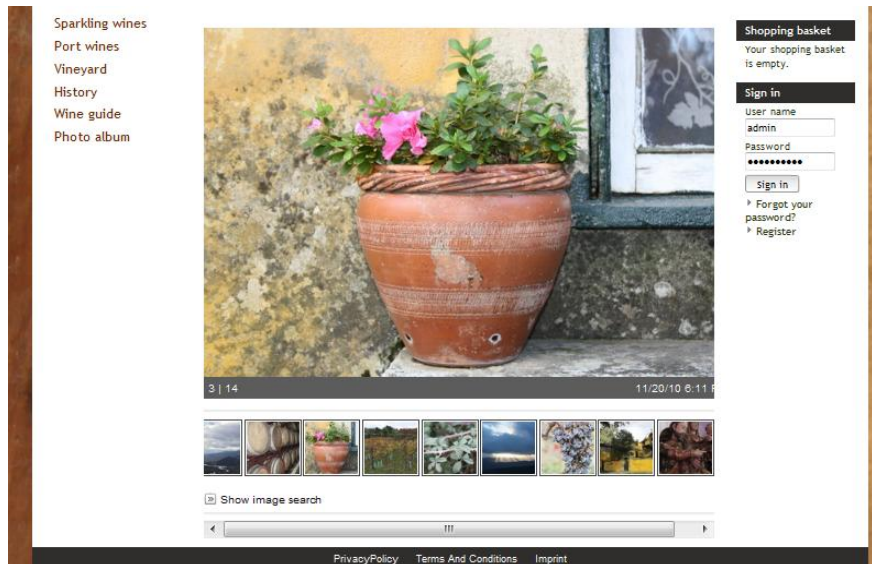
Bo Bergström delar in bilderna i tre huvudgrupper; konstbilder, privata bilder och bruksbilder (Bergström et al. 2008:85–86), varav en grupp, d.v.s. privata bilder, har byggt basen för bilddesignen i nätbutiken. Enligt Bergström dokumenterar privata bilder händelser i våra liv och skapar associationer till situationer, människor och miljöer. I detta sammanhang är bilderna inte mer ”privata” efter lanseringen av nätbutiken, men de dokumenterar ändå händelser i vingården och skapar associationer till den historiska miljön, vilket passar bra till budskapet om hemtrevlighet. De bilderna som har använts på olika sidor av nätbutiken har ramats in i guldramar, vilket associerar till lyx och ståtlighet, vilket passar till budskapet och uppdragsgivarens önskemål (se figur 27).



Figur 27. En landskapsbild med guldramar.

På nätsidan har använts bilder som har en gemensam stil, d.v.s. jordnära, lugn och vacker, p.g.a. att man ville skapa en harmonisk helhet som ökar enhetligheten. Eftersom en av uppdragsgivarens önskemål var att nätbutiken skall vara hemtrevlig, skapades ett

fotogalleri som visar större variationer i bilder (se figur 28). Fotogalleriets uppgift är att göra besökaren bekant med den ljuvliga stämningen och omgivningen som finns på vingården. Det skulle vara idealiskt om besökaren kände sig hemma då han bläddrar i fotogalleriet.



Figur 28. Fotogalleriet.

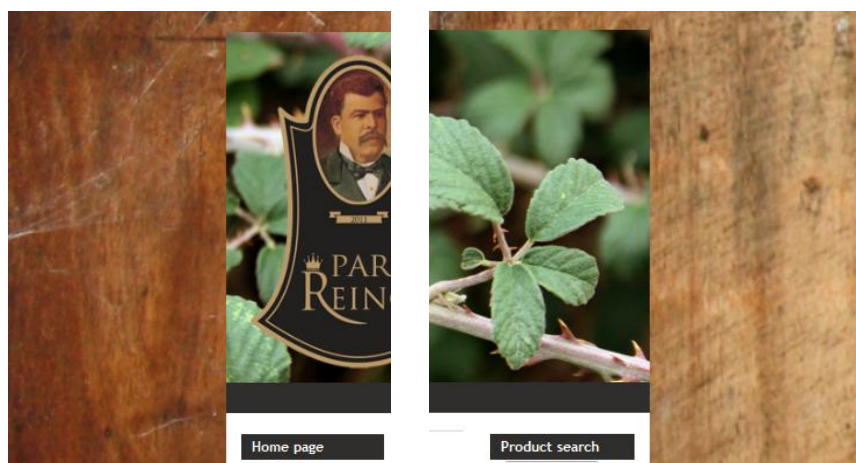
Enligt Forsgård baserar en lyckad bilddesign sig på huvudbudskapet (Forsgård 2004:11). Därför valdes bilderna väldigt noggrant eftersom avseendet var att använda sådana bilder som stöder budskapet, men som också ger utrymme för drömmeri och egna tankar och skapar interaktion mellan företaget och besökaren då en bild träffar de känslor eller tankar samt kulturella värden som besökaren har.

Den synligaste delen av bilddesign i nätbutiken omfattar två bilder, d.v.s. den stora bakgrundsbilden med en del av vintunnan, och den övre bilden med växten Silva och företagets logo (se figur 29), som är likadana då man rör sig mellan sidorna, vilket gör att nätsidan enligt Korpela och Linjama ser enhetlig ut (Web-suunnittelu 2005:357). Dessa bilder uppfyller också semiotiska krav. Silva-bildens denotation handlar om att det finns en grön och taggig växt, vars ljusa gren går horisontellt genom bilden.



Figur 29. Silva-bilden samt logon.

Silva-bilden valdes också p.g.a. dess konnotation, som står för den interaktion som uppstår då ett märke träffar de känslor eller tankar samt kulturella värden som observatören har (Seppänen 2010:175–182). Den taggiga växten berättar om maskulinitet, vilket också kommer fram i logon, där det finns ett porträtt av den ädla Par do Reino. Växten representerar också den orörda naturen och den jordnära affärsvisionen som vår uppdragsgivare har för sitt företag. Silva-bilden med sina taggar är väldigt stark i sig, så den passar bra ihop med bilden med det neutrala träets fibrer (se figur 30). P.g.a. Silva-bildens kraftfullhet representerar den väldigt bra företagets produkter, som är tjocka och intensiva viner. Silva-bilden har också ett samband med vingårdens historia, d.v.s. för många år sen var vingården täckt av Silva-växten, varifrån också vingårdens namn kommer – *Quinta da Silveira*.



Figur 30. Träets fiber-bilden kombinerad med Silva-bilden.

Bilden med träets fibrer har en denotation som står för träets fibrer, d.v.s. man identifierar materialet som trä. Bilden är ursprungligen en del av en bild av en vintunna (se figur 31).

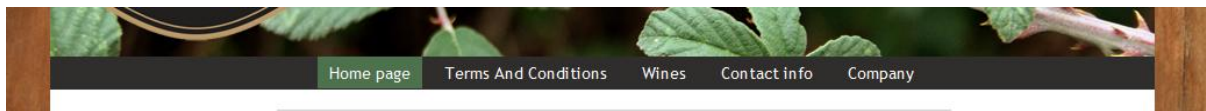


Figur 31. Vintunnan.

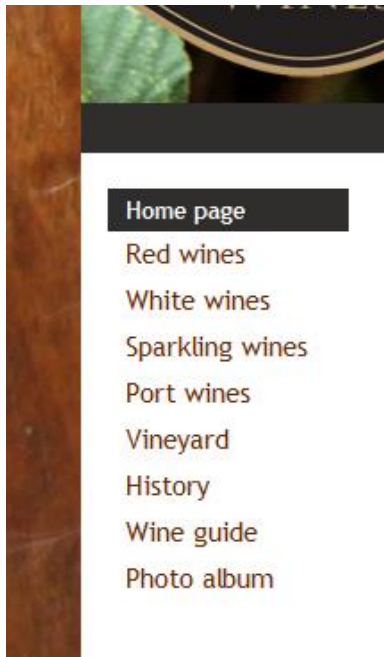
4.1.6 Länkar

Grundtanken bakom länkar enligt Web-suunnittelu är att man tycker att den person som besöker nätsidan kan vara intresserad av innehållet som finns bakom länken (Korpela & Linjama 2005:106). Samma filosofi har använts i nätbutiken.

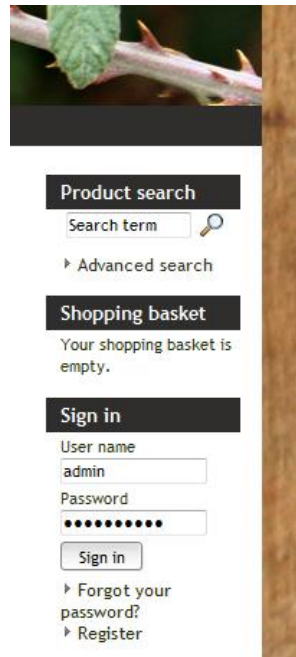
Korpela och Linjama skiljer bl.a. mellan tre olika typer av länkar i sin bok; navigationslänkar, alternativlänkar och interna länkar. För det mesta har det använts navigationslänkar i nätbutiken som fungerar som innehållsförteckningar och som enligt Korpela och Linjama (2005:108) har en avgörande betydelse för nätbutikens hemsida. Det finns tre viktiga innehållsförteckningar i nätbutiken, d.v.s. på övre balken och på sidbalkarna till vänster och till höger, som leder till olika ställen (se figurerna 32, 33 och 34). Länkarna har namngetts så att de beskriver föremålet så bra som möjligt och även formulerats så att de är korta och logiska.



Figur 32. Övre menybalken.



Figur 33. Menybalken till vänster.



Figur 34. Menybalken till höger.

Genom att använda interna länkar kan man hänvisa till nätsidans andra punkter (Korpela & Linjama 2005:109). Därför har det använts bl.a. bilder i nätbutiken som interna länkar, p.g.a. av bildens förmåga att väcka uppmärksamhet och förmåga att berätta. På hemsidan har två bilder, d.v.s. två banners, använts som länkar. Den ena, en bild med vinflaskor i rad, leder till produktsortimentet med alla produkter. Den andra, en bild med vinflaska i guldramar, till en specifik produkt som byts enligt säsong.

I viss mån har också alternativa länkar använts i nätbutiken. Alternativa länkar kommer att öka i takt med variationer av nätsidan, men nu i början finns det bara några ställen där det lönar sig att använda variationer av innehållet. På grund av nätsidans karaktär finns det i allmänhet färre texter och kortare kapitel än i traditionella publikationer (Korpela & Jalkama 2005:210), men på basis av uppdragsgivarens önskemål har en

mycket lång och detaljerad version av vingårdens historia satts in genom en alternativ länk, så att man kan läsa denna version bara om man är intresserade av den.

På Vineyard-sidan finns två förkunskapslänkar som ger ytterligare information om valda ämnen, d.v.s. om vingården Quinta da Silveira och om byn Torre de Moncorvo.

4.1.7 Banners

I nätbutiken finns inte så många banners. Det finns dock plats på sidbalkarna för banners, så om det behövs kan utomstående eller t.ex. samarbetspartners ha en möjlighet att få sin banner i nätbutiken. De banners som finns är en banner om skumvinet Vasco da Gama Reserva Brut (se figur 35), som ligger på framsidan, samt en banner om företagets produktsortiment (se figur 36). Vasco da Gama bannern är av storleken 200px × 242px medan produkt- bannern är av storleken 470px × 266px. Dessa båda banners är reklam för nätbutikens egna produkter. Dessa banners fungerar som sagt också som interna länkar till nätbutikens produkter, vilket de enligt Bergström är banners uppgift. (Bergström 2007:63)

Alla banners aktiveras först då besökaren klickar på dem eftersom vi anser att det är alldeles för irriterande att en banner öppnas t.ex. i ett pop up-fönster. Dessutom skulle ett pop up-fönster strida mot företagets linje att skapa en hemtrevlig butik, då det inte är speciellt hemtrevligt med ett irriterande element. I stället har nätbutikens banners gjorts vänliga genom att skumvins-bannern t.ex. liknar en tavla och då fungerar som ett slags konstföremål i nätbutiken, så som också människor brukar ha tavlor på väggarna hemma. Bannern med skumvinet har också uppgiften att öka försäljningen av skumvin under sommaren 2011 då det är dags att öppna nätbutiken. Den andra bannern är en välkomstmatta som människor brukar ha vid dörren, den bjuder in besökaren på ett charmerande och hemtrevligt sätt och för dem direkt till nätbutikens produkter.



Figur 35. Banner Vasco da Gama Reserva Brut.



Figur 36. Banner för produkterna.

4.1.8 Flash

Med hjälp av Flash kan man skapa interaktion till nätsidan, vilket också skapar mångsidighet (Korpela & Linjama 2005:261). I början skapades en Flash-animation till hemsidan i Par do Reino-nätbutiken, men eftersom uppdragsgivaren inte ville ha en Flash och eftersom det märktes att den inte passade sidan så togs den bort. Fastän Nielsen i sin artikel konstaterar att skapandet av en Flash- animation tar mycket resurser som kunde används på bättre sätt, anser vi att Flashen var relativt lätt att skapa utan någon större kunskap om ämnet, och att den ger mångsidighet åt sidan. Flash-animation bestod av tre olika bilder som flexibelt övergick i varandra. Var och en av bilderna fungerade också som en länk till en vald sida i nätbutiken. Flashen ersattes med två bilder som fungerar som länkar, för enligt Korpela och Linjama är det meningsfullt att erbjuda ett fungerande alternativ till Flash, d.v.s. att skapar enkel version med text och bild som kan visas då webbläsaren inte stöder Flash eller då Flashen är förhindrad. (Korpela & Linjama 2005:262).

5 DISKUSSION

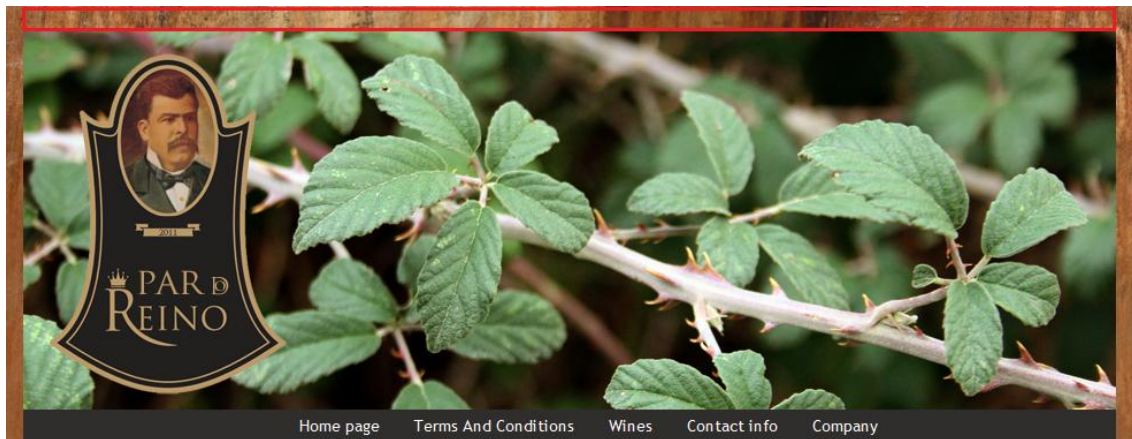
Huvudsyftet för arbetet var att skapa en estetiskt tilltalande och visuellt pålitlig layout för nätbutiken som betjänar vår uppdragsgivare. Det viktigaste för oss under processen var företagets budskap, som har gett basen för alla designlösningar som vi har använt i nätbutiken.

När budskapet formuleras skall man tänka på vad man skall säga, hur man skall säga det och till vem man skall säga det (Bergström 2008:9). Par do Reinos budskap står för trygghet, kvalitet, hemtrevlighet och lite lyx utan att glömma produktens ursprung och karaktär. Dessa attribut beskriver också företagets målgrupp, som består av myndiga vinvänner. D.v.s. till målgruppen hör män och kvinnor som njuter av sitt vin i lugn och ro och som uppskattar produkternas samt tjänstens kvalitet och trygghet. (Sirviö 2010) Enligt Sininen Meteoritti är den visuella designen oftast den kontaktyta som gör den starkaste inverkan och bilden om företaget åt användaren, därför har det skapats en estetisk tilltalande layout som förmedlar budskapet på ett representativt sätt för Par do Reino.

Vi har valt att använda färger och bilder som är hemtrevliga och jordnära till dess stil och som berättar om den långa historien bakom produkterna. Alla färger och bilder har plockats ur materialet som vi fick under resan till vingården. Färgerna som vi använt är brunt, grönt och svart samt lite gult vilka alla är färger som går att hitta i naturen och i bilderna från vingården. Produkternas karaktär har också haft en stor inverkan på designlösningarna. Företagets produkter är tjocka och intensiva viner från en av de äldsta vinregioner i världen och vi har velat få fram detta klart och tydligt i layouten. Med fonterna har vi velat lyfta fram nätbutikens tydlighet och öka läsbarheten i nätbutiken. Med hjälp av symmetrin har vi uppnått harmonin som står för trovärdighet, sakkunnighet och ett kvalitativt intryck. Eftersom försäljningen av viner kommer att ske i nätmiljön har vi tagit länkar och banners med i examensarbetet och i layouten. Vi anser att dessa element hör till en trovärdig och modern nätbutik och att de ger mångsidighet åt sidan.

Själva tycker vi att vi lyckades bra med att skapa en layout som förmedlar hemtrevlighet, trygghet, kvalitet och lite lyx utan att glömma vinernas historia som var budskapet som vår uppdragsgivare önskade. Vår uppdragsgivare har också varit mycket nöjd med resultatet, d.v.s. med nätbutikens utseende samt stämning, men också med dess sätt att fungera. Det enda han önskade var att vi skulle öka sidans laddningshastighet vilket vi löste bl.a. genom att minska bakgrundsbildens storlek samt fotoalbumets bildstorlek. Men också genom att lämna bort Flashen så som han önskade.

Det som vi kunde tillägga är att i översta kanten av övre balkens bild lägga en svart balk med flaggor för de olika språk som finns i nätbutiken (se figur 37).



Figur 37. Balken för flaggor.

Dessutom skulle vi ännu ha kunnat finslipa små detaljer, t.ex. under Wines, där vi har en animation med våra produkter (se figur 38). Bilderna på produkterna hade kunnat ha samma form som företagets logo.



Figur 38. Animationen av produkterna.

Resultatet i det här examensarbetet, d.v.s. layouten för Par do Reino, är en följd av en lång och intressant process. Vi syftade till att hålla processen enkel och konsekvent, vilket kommer fram i vår modell för processbeskrivningen. Som metod har processbeskrivning fungerat väldigt bra, p.g.a. att den har gett utrymme för det viktigaste, d.v.s. för skapandet av layouten.

Det svaga med vår arbetsprocess har varit vår tidtabell. Tiden att förverkliga projektet har varit mycket lång, men också innehållit mycket annat arbete. Detta har lett till att vi inte alltid arbetat så intensivt med projektet som vi kanske borde ha gjort. Speciellt märktes detta vid att början av arbetsprocessen med metoden, syftet, och delarna före teorin. Avsnitten resultat och analys samt diskussions drog ut på tiden. Det som orsakade en del svårigheter till en början var att hitta rätt ämne för arbetet. Först tänkte vi att vi ville skriva om hela uppbyggnadsprocessen tills vi konstaterade att det var ett alltför brett ämne och att det egentligen inte var det som vi båda hade en passion för, nämligen layout och struktur i nätbutiken.

I det praktiska arbetet hade vi också jobbigt med att hitta den bästa stilen att framhäva företagets budskap på. Detta ledde till att vi länge sökte och provade olika stilar. I efterhand kan man konstatera att det tog länge för oss att hitta stilen som vi använt och den bästa lösningen för att framföra budskapet. Det kan bero på att tidsperioden vi arbetat på var för lång och inte tillräckligt intensiv. Att tillämpa teorin i vårt eget arbete

var krävande men lärorikt. Ändå har vi inte velat söka sådan teori som skulle ge svar på alla frågor direkt, utan vi har också velat använda vår kreativitet och prova olika lösningar som baserar sig på teorin. Men till sist kändes det som om alla bitar skulle ha fallits på plats då vi skapade den layout som vi nu har i nätbutiken.

Då vi började arbetet gav vår uppdragsgivare oss mycket fria händer gällande nätbutiken. Detta har syns under hela processen i och med att han inte har velat styra vårt arbete för mycket annat än i stora drag genom att ge oss det önskade budskapet. Men det har också synats i att han ville att själva logon skulle likna Par do Reino flaskornas etiketter. Feedbacken vi fått av honom har varit mycket konkret under hela processen vilket har varit mycket bra, men i och för sig har det ibland gjort att vi fått göra en sak flera gånger då situationen förändrats p.g.a. utomstående orsaker.

Vår uppdragsgivare har under processen alltid bekräftat våra designlösningar t.ex. gällande färger, bildval och uppbyggnaden. Vi ville inte visa ett halvfärdigt arbete åt någon utomstående, men till slut bad vi två grafiska designer Hannele Karlenius och Annika Joutsenlahti att kommentera nätbutiken för att också få professionell feedback om resultatet. Enligt Hannele Karlenius är nätsidan klar, tilltalande, tydlig att använda samt förmedlar kvalitet. Karlenius tyckte att bannern med produktsortimentet ger en värdefull känsla. ”I layouten märkte jag genast hur bra layouten berättar om innehållet, d.v.s. det handlar tydligt om viner.” (Karlenius 2011) Det enda Karlenius tyckte var lite negativt var att på en stor bildskärm avslöjas klonverktyget som använts i bearbetningen av bakgrundsbilden. Enligt Annika Joutsenlahti är sidans struktur utmärkt tydlig, produkterna och informationen är lätta att hitta. Joutsenlahti tyckte också att nätsidan hade bra med länkar till olika ställen. ”Sidornas layout är trovärdig, passligt värdefull samt fonterna och färgerna fungerar bra” (Joutsenlahti 2011) Joutsenlahti tyckte också att framsidans banner med säsongprodukten var bra. Hon gillade också mycket historia sidan och föreslog att vi kunde använda där gamla fotografier. Det hon ännu önskade var att vi hade i allmänhet mer bilder på sidan samt att vi kunde ha i övre balken med logon en bild som ändras beroende på sidans innehåll. Men tyvärr är detta inte möjligt med ePages och dessutom är det bra enligt Korpela och Linjama (2005:357) att ha samma bakgrundsmiljö hela tiden.

6 FORTSATT ARBETE

Processen i nätbutiken fortsätter också efter detta projekt. Betalningsmetoder samt logistik skall tas i bruk, innehållet kommer att utvidgas, liksom produktsortimentet. Dessutom kommer vi att granska allt innehåll, som t.ex. skrivfel, samt finslipa beställningsprocessens innehåll. I detta skede har arbetets tyngdpunkt inte varit i innehållet utan i layouten, vilket var arbetets syfte.

Då butiken öppnas börjar själva handeln samt uppföljningen av trafiken och uppdatering av nätbutiken. Till nätsidan kommer mängden av länkar att öka i och med att företaget eventuellt kommer att utföra displaymarknadsföring. Layouten kommer också att utvecklas p.g.a. det kommer utomstående banners till nätbutiken som hämtar med sig nya element, vilka vi redan nu har reserverat en del plats åt. Nätbutiken kommer också att översättas åtminstone till finska och svenska.

7 SLUTORD

Grafiska lösningar har attraherat oss redan länge och vi har spenderat många timmar kring ämnet fr.o.m. hösten 2008 då vi började läsa företagsekonomi tillsammans. Attraktionen till grafisk design växte under kursen Grafisk design. Intresset för näthandel uppkom under kurserna Elektroniska affärer. Vi bestämde oss för att kombinera båda dessa intressen i vårt examensarbete. Vi valde ePages som arbetsverktyg för att programmet var bekant för oss från kursen Elektroniska affärer.

Vi är nöjda med resultatet som vi skapat. Det har varit trevligt att jobba tillsammans med varandra. Processen har gett oss mycket och vi väntar på att arbetet fortsätter så långt att butiken öppnas och nya utmaningar uppkommer.

KÄLLOR

Addicott Web, Color in Web Design: Color Symbolism, publicerad 6.1.2009.

Tillgänglig: <http://www.addicottweb.com/2009/01/color-in-web-design-color-symbolism/> Hämtad 21.1.2011

Alias 3D Media. RGB-bild. Tillgänglig: http://www.alias3dmedia.com/wp-content/uploads/2009/04/rgb_01.gif Hämtad 28.4.2011

Bergstöm, Bo. 2007, *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, Stockholm: Carlsson, 315 s.

Bergström, Bo; Flessa, Georg & Lundgren, Pär. 2008, *Grafisk kommunikation*, 4 uppl., Malmö: Liber AB, 282 s.

Bohman, Jan & Hallberg, Åke. 1988, *Graafinen suunnittelu*, Jyväskylä: Gummerus Oy Kirjapaino, 279 s.

Color tutorial. CMYK-bild. Tillgänglig: <http://www.tomjewett.com/colors/cmyk.html>
Hämtad: 30.3.2011

DTPage. 2010. Tillgänglig: <http://www.dtpage.fi/variavaruus.html> Hämtad: 30.3.2011

ePages, About us. Tillgänglig: <http://www.epages.com/en/about-epages/company/>
Hämtad 26.2.2011

Essee 1, Katri Säämänen, 2005. Tillgänglig:
<http://www.niksula.hut.fi/~ksaamane/studio4/essee1/> Hämtad 26.2.2011

Examensarbete, Pontus Ågren, 2007. Tillgänglig: <http://epubl.ltu.se/1404-5494/2007/25/LTU-HIP-EX-0725-SE.pdf> s.52. Hämtad 3.3.2011

Forsgård, Peter. 2004, *Hyvä kuva! Viestijän valokuvausopas*, Helsingfors: Peter Forsgård och Inforviestintä Oy, 176 s.

Hahmolait käytettävyyden parantajina, Anne Laine, 2004. Tillgänglig:
<http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/#TOC7> Hämtad 3.3.2011

Hatva, Anja; Hintikka, Kari; Honka, Tuomas; Kangas, Mirette; Lahtinen, Raija; Nurmela, Satu; Orava, Teija; Ranta, Pekka; Putkonen, Vesa; Tahvonnen, Juha; Taylor, Amos & Vuorio, Arja. 2003, *Verkkografiikka*, Helsingfors: Edita Prima Oy, 214 s.

Identifont. (Tillgänglig: <http://www.identifont.com/samples/monotype/Arial.gif>)

Hämtad: 25.4.2011)

Identifont. (Tillgänglig: <http://www.identifont.com/samples/adobe/Trajanpro.gif>)

Hämtad: 25.4.2011)

Joutsenlahti, Annika. 2011, *Intervju* [muntl.]. Diskussion 17.5.2011

J's Garage, 2005. (Tillgänglig:

<http://homepage3.nifty.com/jsgarage/image/20050320/Trebuchet%20MS.jpg>)

Hämtad: 25.4.2011)

Karlenius, Hannele. 2011, *Intervju* [muntl.]. Diskussion 17.5.2011

Korpela, Jukka & Linjama, Tero. 2005, *Web-suunnittelu*, Borgå: WS Bookwell, 448 s.

Käytettävyyss www-sivujen suunnittelussa. Anna Penttilä *Tillgänglig*:

<http://viestintapiste.laurea.fi/ind.pdf.doc.ppt/wwwkaytettavyys.pdf> s.10. Hämtad:

24.4.2011

Lars Alexiussons Webb. Tillgänglig: <http://alexiusson.se/typografi/anatomi.html>

Hämtad 26.2.2011

Medeltidshandskrifter, Paleografi. Tillgänglig:

<http://www.medeltidshandskrifter.se/Paleografi/index-filer/Page339.htm> Hämtad

26.2.2011

Miettinen, Olli. 2011, *Rakennustalkoot* [muntl.]. Diskussion 2.2.2011

Paasikiviopisto, Visual Design. Tillgänglig:

http://www.paasikiviopisto.fi/index.html?n=11797&VisualDesign&gclid=CNbBsK6_pacCFYNH3goduXbnCA Hämtad 26.2.2011

Simply the best fonts, Trebuchet MS Tillgänglig:

http://simplythebest.net/fonts/fonts/trebuchet_ms.html Hämtad 25.4.2011

Sininen Meteoriitti, Visuaalinen suunnittelu. Tillgänglig: <http://www.meteoriitti.com/fi-FI/palvelut/konsultointipalvelut/visuaalinen-suunnittelu/>

Hämtad 3.3.2011

Sirviö, Matti. 2010, *Examensarbetet* [muntl.]. Diskussion 1.11.2010

Sirviö, Matti. 2011, *Feedback* [muntl.]. Diskussion 18.5.2011

Viestinnän laitos, Johdantoa visuaaliseen viestintään, Maritta Inkinen. Tillgänglig:

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/somm.htm>, Hämtad 21.1.2011

Vilkas Group Ab, företagsbeskrivning. Tillgänglig:

http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Yritys/Vilkas-Group Hämtad 26.2.2011

Vilkas Group Ab, samarbetspartner. Tillgänglig:

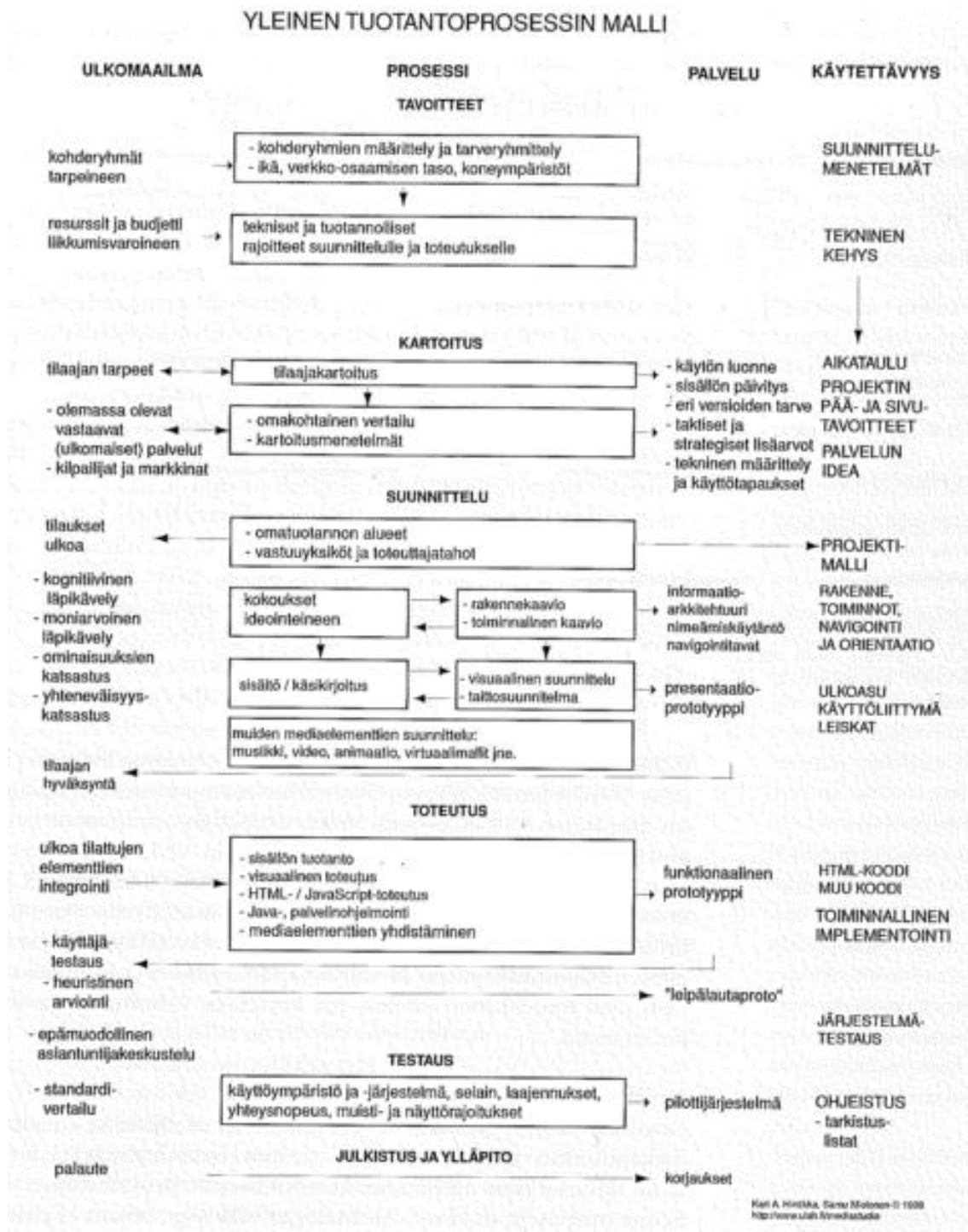
http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Yritys/Kumppanit/Verkkokauppa Hämtad 26.2.2011

Webopedia. Sökord: Layout. Tillgänglig:

<http://www.webopedia.com/TERM/L/layout.html> Hämtad 25.2.2011

BILAGOR

Bilaga 1. Allmän modell av produktionsprocessen inom nät projekt



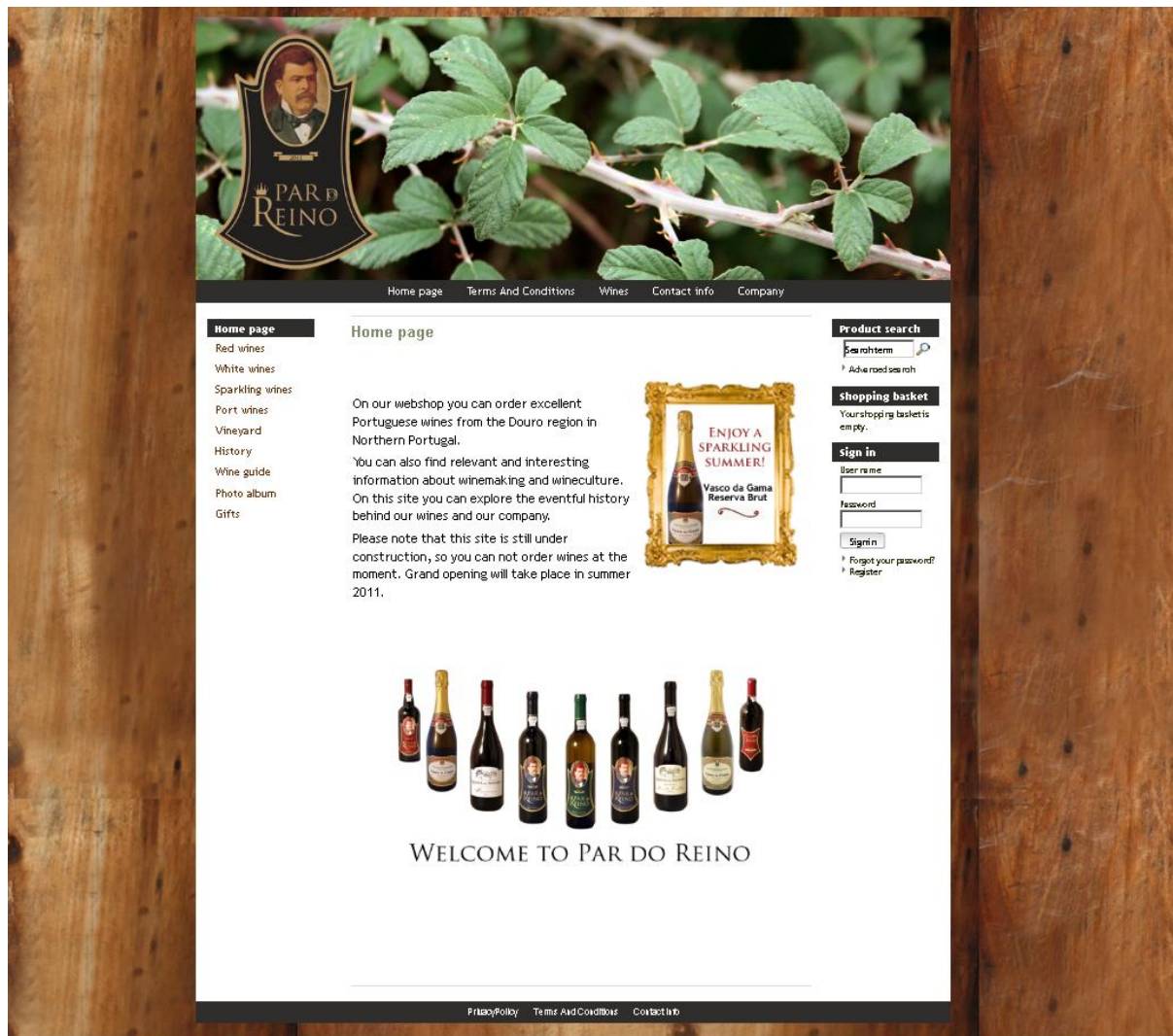
Källa: Hatva et. al 2003:43.

Bilaga 2. Inledning till nätbutiken

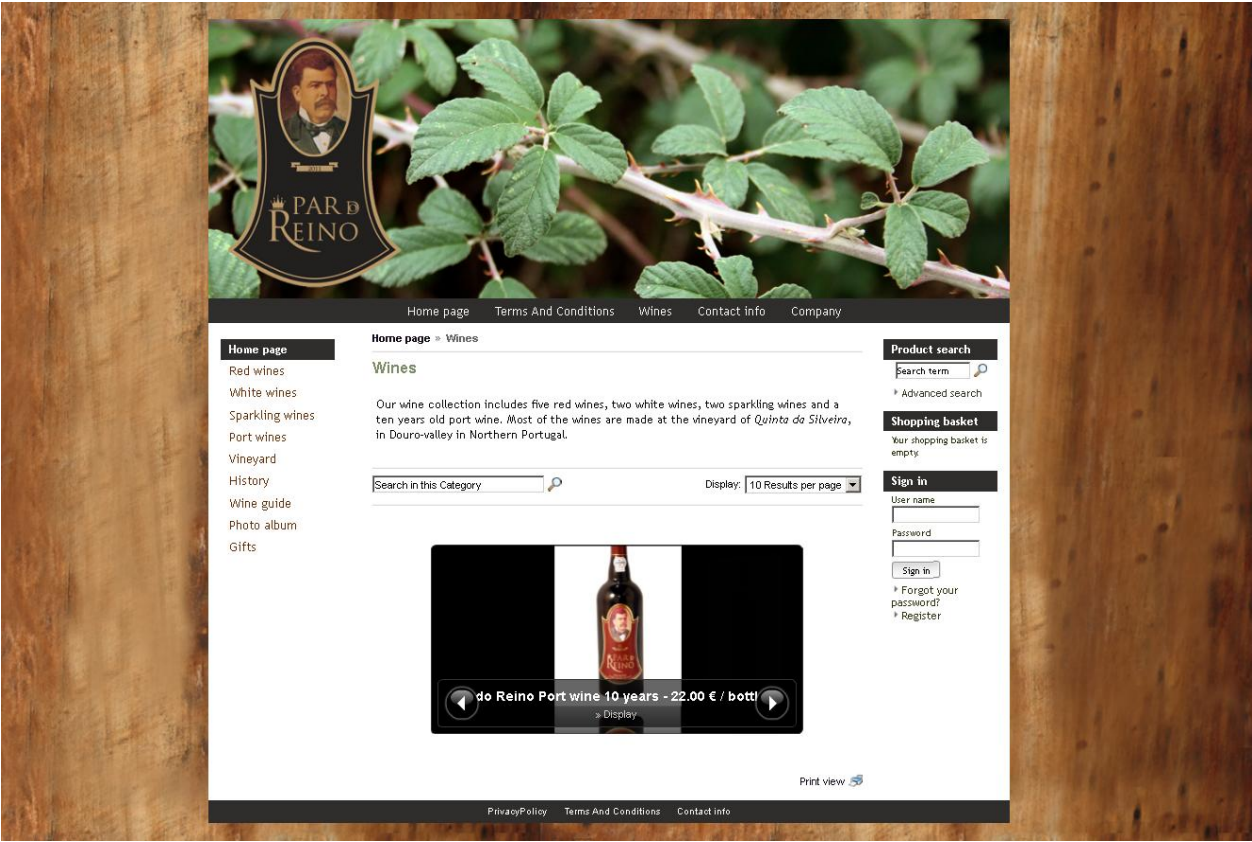
This site is intended only for over 18 years of age



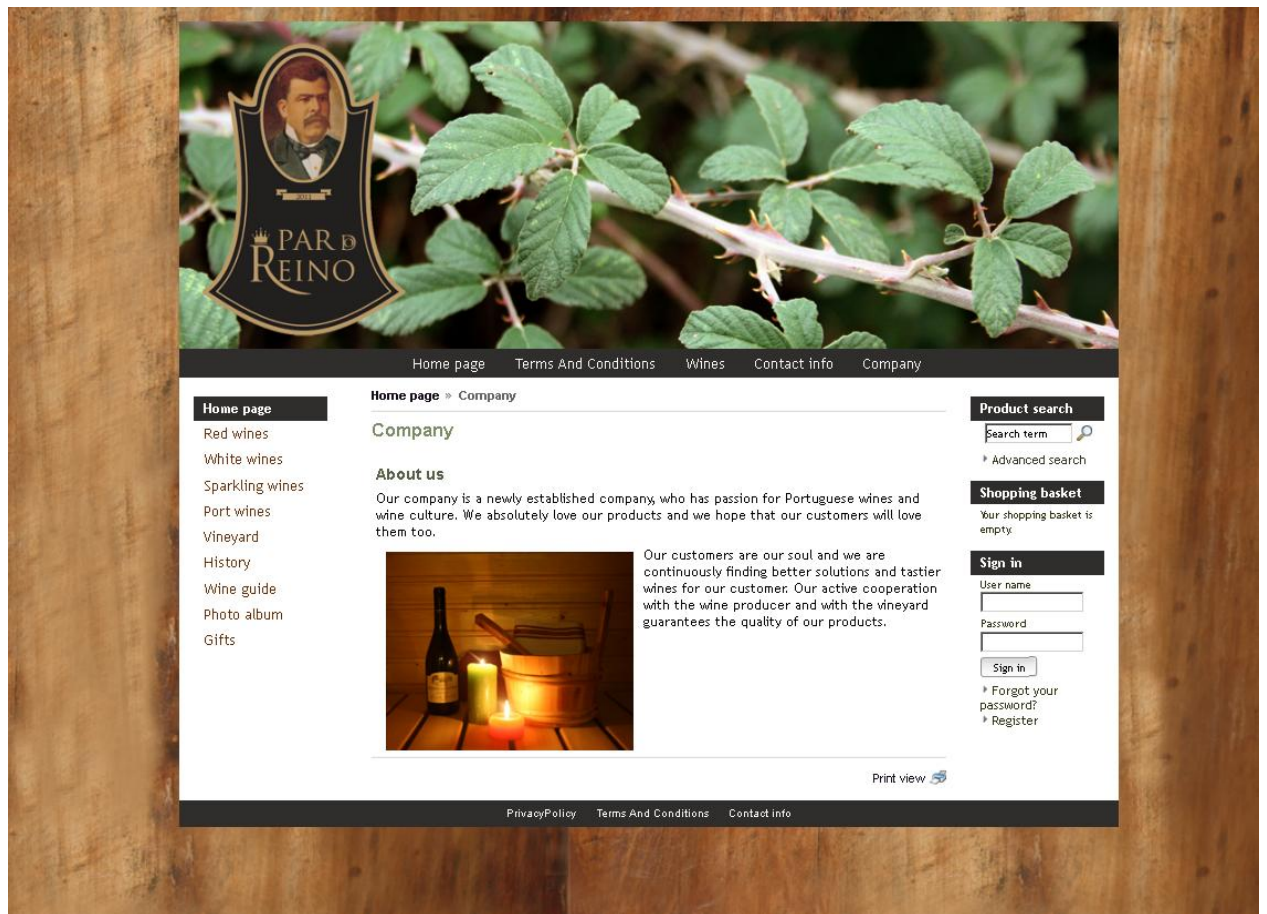
Bilaga 3. Hemsidan



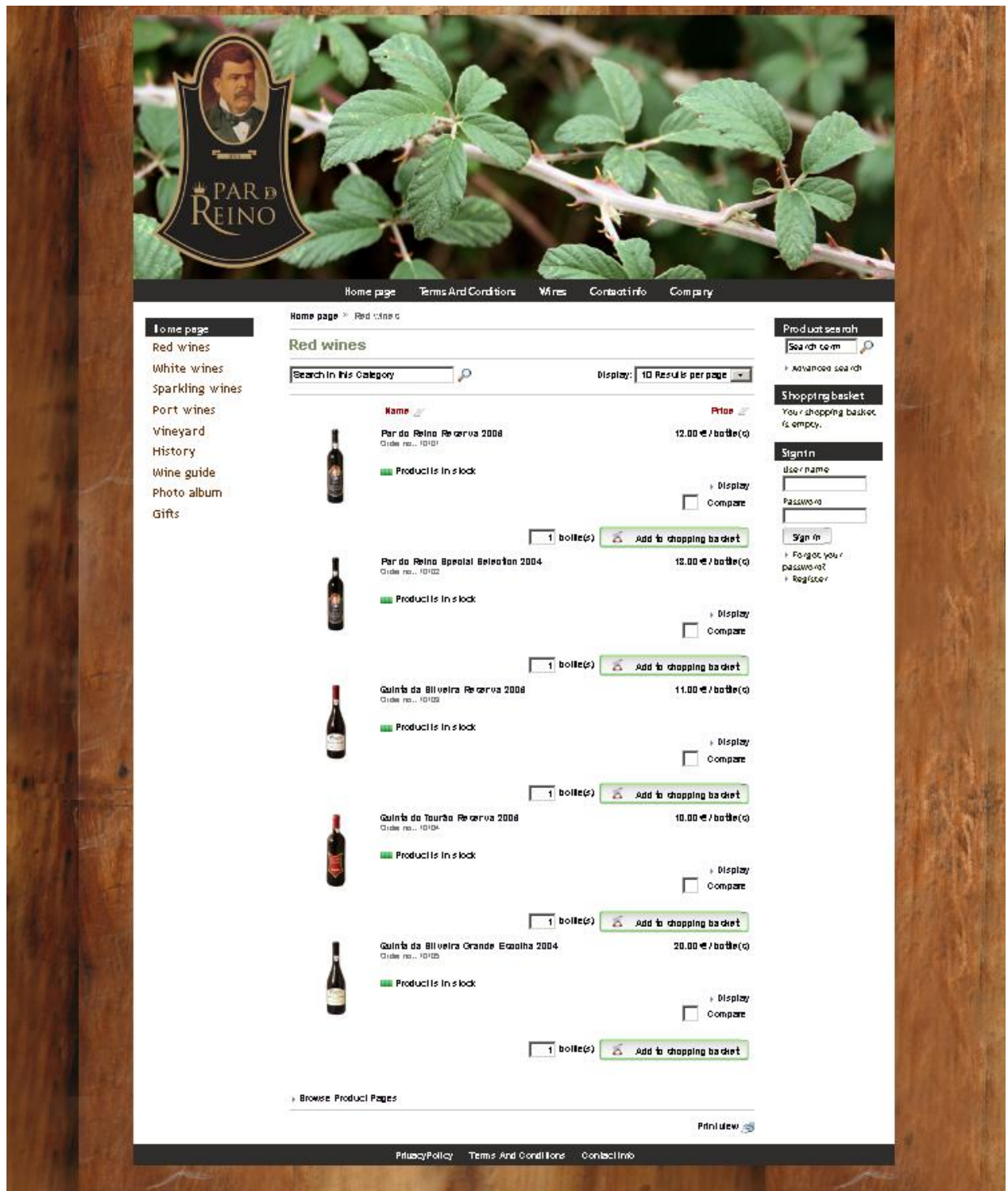
Bilaga 4. Vinerna



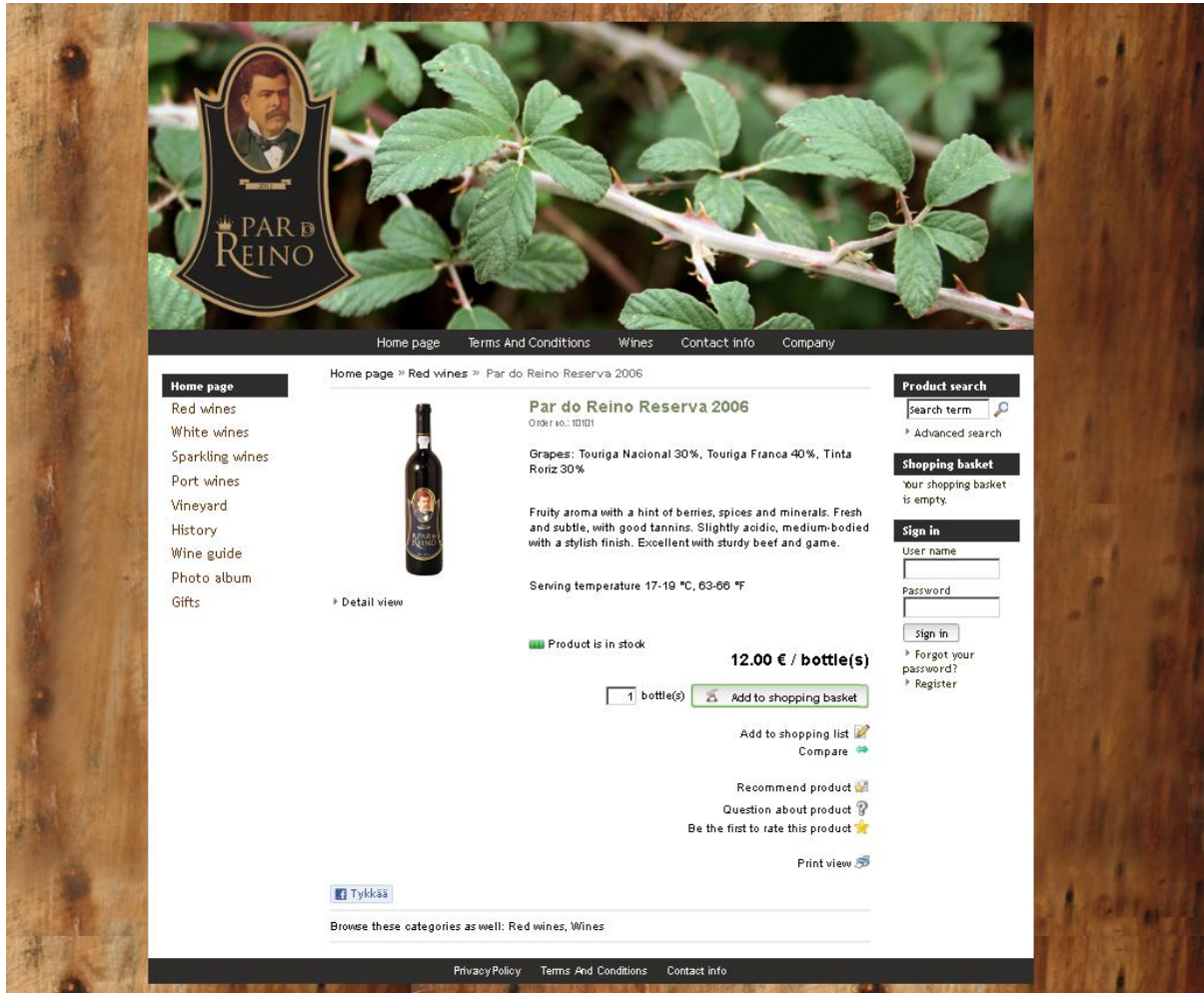
Bilaga 5. Företagsbeskrivning



Bilaga 6. Produkter (Rödvinerna)



Bilaga 7. Produktbeskrivningen



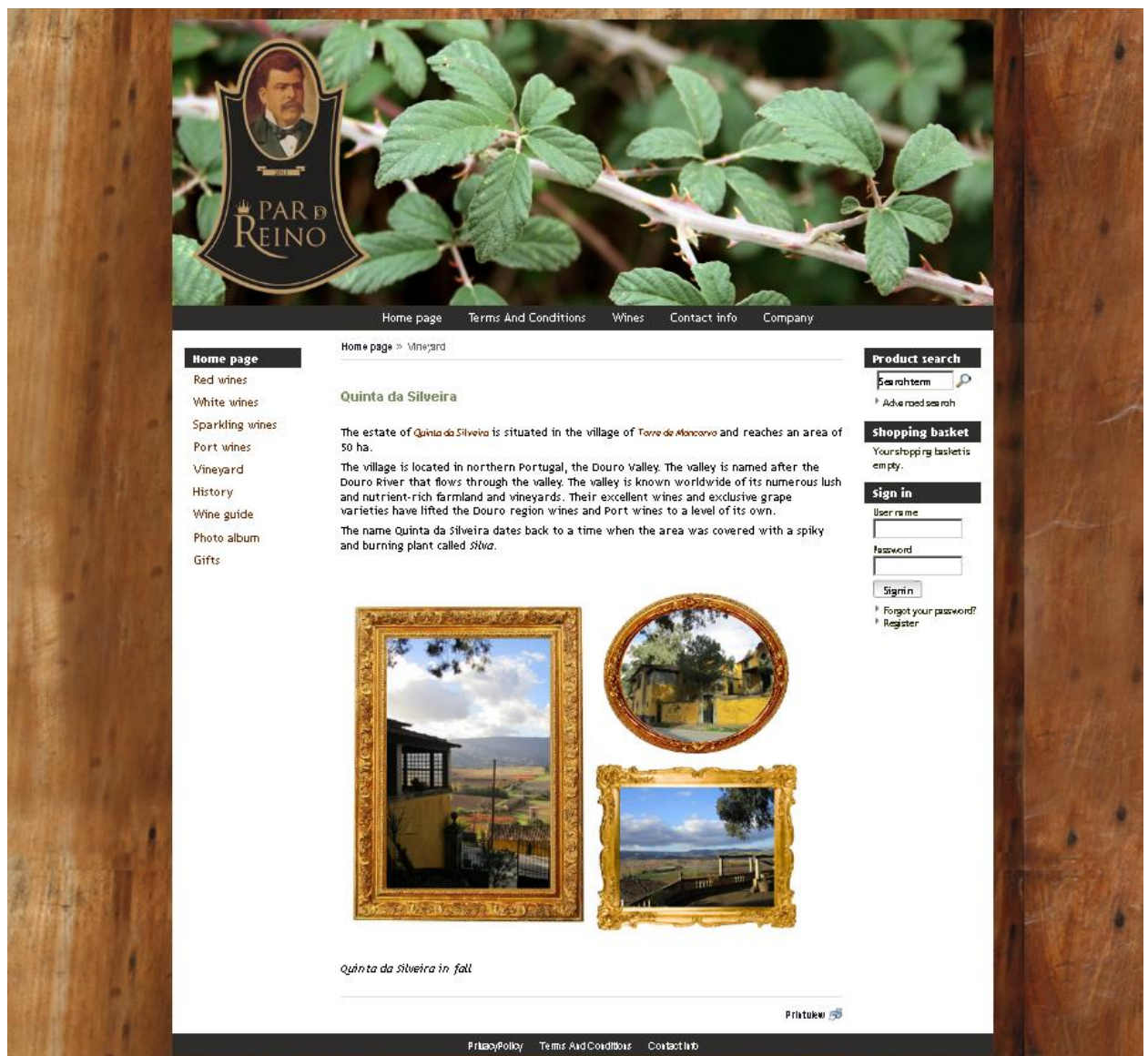
The screenshot displays the Par do Reino website's product page for 'Par do Reino Reserva 2006'. The header features a large image of a vine branch with a logo on the left that includes a portrait of a man and the text 'PAR DO REINO'. Below the header is a navigation bar with links: Home page, Terms And Conditions, Wines, Contact info, and Company.

The main content area is divided into three columns. The left column contains a 'Home page' menu with links to Red wines, White wines, Sparkling wines, Port wines, Vineyard, History, Wine guide, Photo album, and Gifts. The middle column shows the product details for 'Par do Reino Reserva 2006' (Order no.: 10101). It includes a bottle image, a 'Detail view' link, and a 'Product is in stock' status. The price is listed as '12.00 € / bottle(s)'. Below the price is a quantity selector set to '1 bottle(s)' and an 'Add to shopping basket' button. Other options include 'Add to shopping list', 'Compare', 'Recommend product', 'Question about product', 'Be the first to rate this product', and 'Print view'. A 'Tykkäs' button is also present.

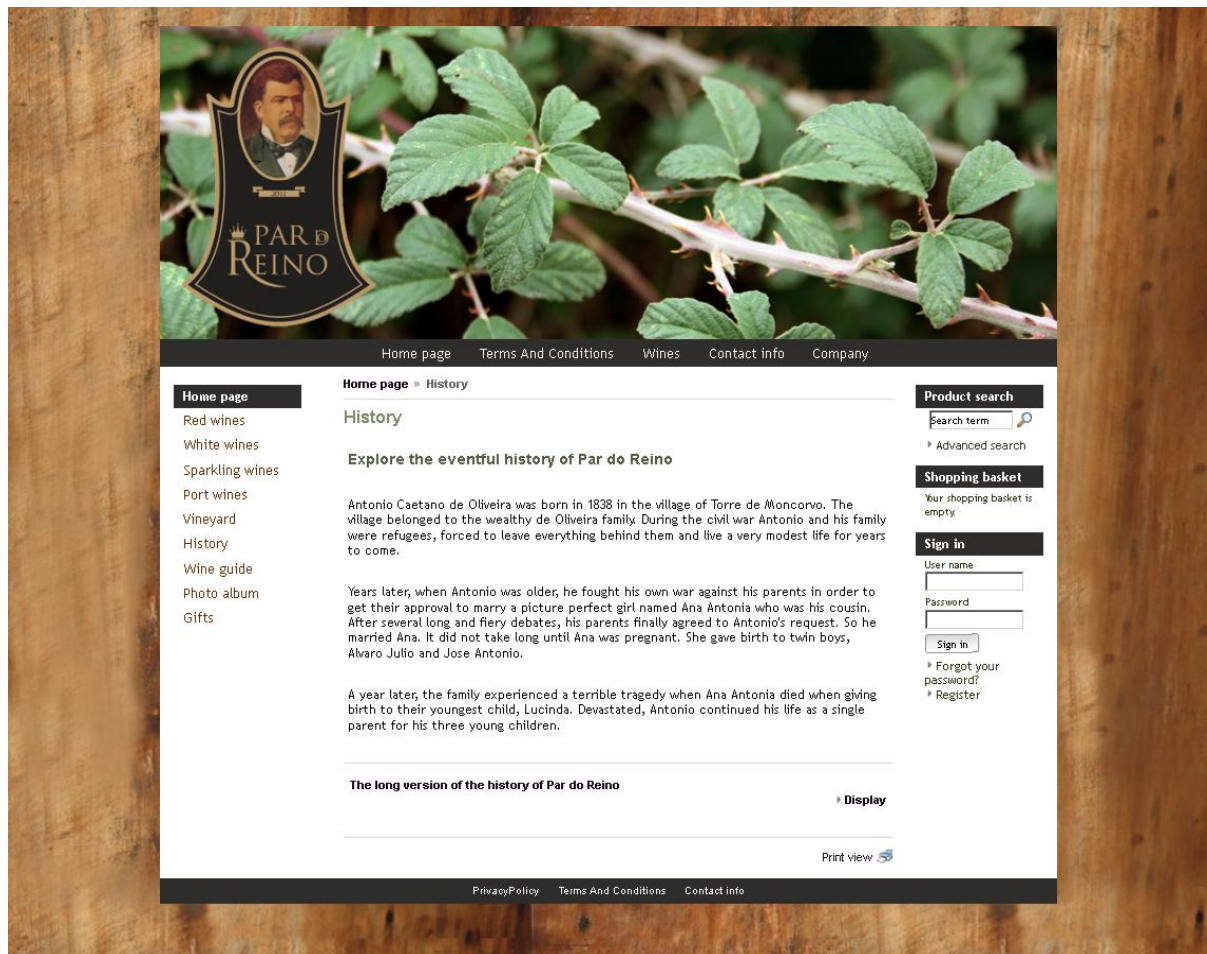
The right column contains a 'Product search' section with a search term input and an 'Advanced search' link. Below this is a 'Shopping basket' section stating 'Your shopping basket is empty.' and a 'Sign in' section with fields for 'User name' and 'Password', a 'Sign in' button, and links for 'Forgot your password?' and 'Register'.

The footer includes a 'Privacy Policy' link and a 'Browse these categories as well: Red wines, Wines' section.

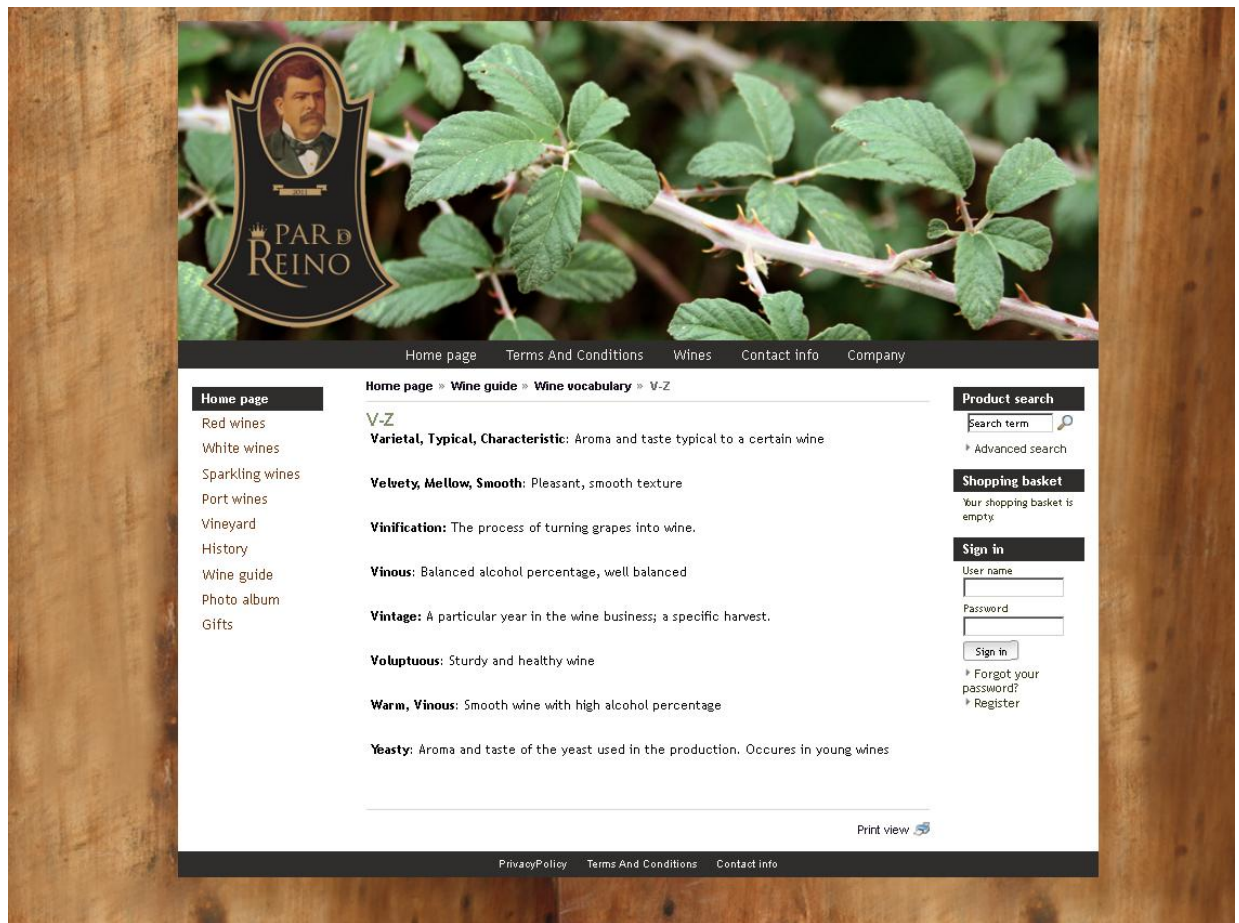
Bilaga 8. Vingården





Bilaga 9. Historien med länk till långa versionen



Bilaga 10. Vintermer V-Z



Bilaga 11. Fakta om vindruvor



[Home page](#) [Terms And Conditions](#) [Wines](#) [Contact info](#) [Company](#)

Home page
[Red wines](#)
[White wines](#)
[Sparkling wines](#)
[Port wines](#)
[Vineyard](#)
[History](#)
[Wine guide](#)
[Photo album](#)
[Gifts](#)


Home page » Wine guide » Grapes

Grapes

Grapes are the main ingredient that makes wine taste the way it does. While there can be differences in the wine made from a single grape variety, the fact that a certain type of grape was used lets you know the basic information about what the winemaker intended to produce.


Our wines are made of typical portuguese grapes such as Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz, Malvasia Fina, Códaga de Larinho and Rabigato.

However grapes do take on the flavor of the soil and grow sweeter in the sun as they hang on the vines, which gives them a special characteristics due to territory in the Douro Valley.



Grapes in fall

[Print view](#)

Product search
 
[Advanced search](#)

Shopping basket
Your shopping basket is empty.

Sign in

[Forgot your password?](#)
[Register](#)

[Privacy Policy](#) [Terms And Conditions](#) [Contact info](#)

Bilaga 12. Fotogalleriet

